

# ÅRSRAPPORT 2020

50

50



# INNHOOLD

Mål og aktiviteter	3
Styrelederen har ordet	4
Årsberetning	6
Årsregnskap	8
Revisjonsberetning	12
Styret og administrasjon	15
Gjeldende strategi	16
Rammebetingelser	18
Samfunnsansvar	20
Frukt- og grøntforbruket i Norge er redusert	21
Volumtall	24
Diverse forbrukerinnsikt	25
Forbrukervaner endret?	26
Hovedmålgruppe	28
Øvrige interessenter	29
Kommunikasjon – endring i koronaåret	30
En bidragsyter i verdikjeden	31
Grøntprodusenter	32
Årets grønne kokk	33
Egne kanaler	34
Kampanjeåret	36
Fortjente medier	45
NM i frukt og grønt dagligvare	52
Samarbeid med helsesykepleiere	54
Satsing på barn og unge	55
Skolefrukt	58
Sunn ungdomsmat	64

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

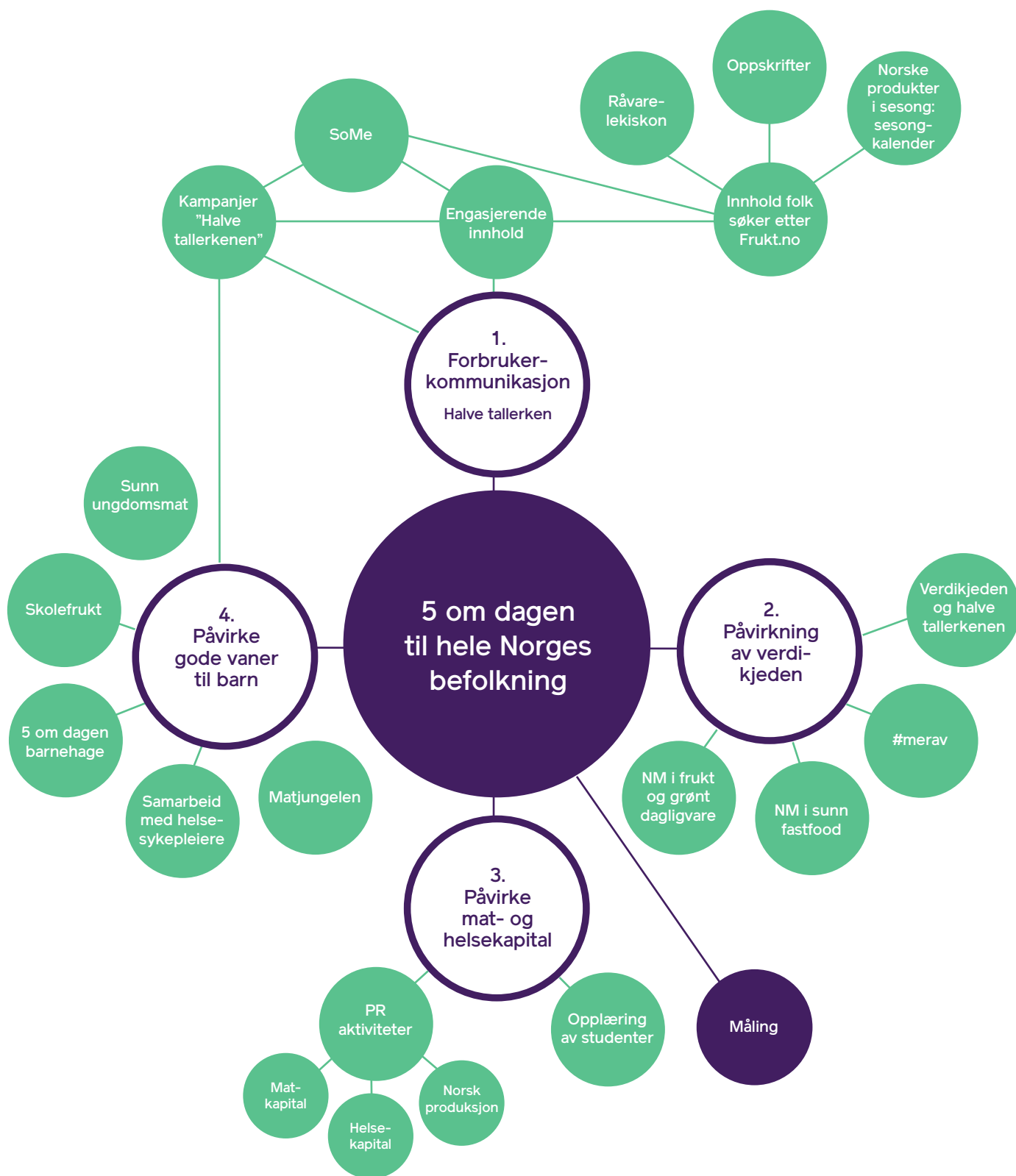
Gjeldende strategi
Rammebetingelser
Samfunnsansvar
Forbruksutvikling
Volumtall
Forbrukerinnsikt

Forbrukervaner endret?
Hovedmålgruppe
Øvrige interessenter
Kommunikasjon
Verdikjeden
Grøntprodusenter

Årets grønne kokk
Egne kanaler
Kampanjeåret
Fjortjente medier
NM i frukt og grønt
Helsesykepleiere

Satsing på barn og unge
Skolefrukt
Sunn ungdomsmat

# MÅL OG AKTIVITETER



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

Gjeldende strategi
Rammebetingelser
Samfunnsansvar
Forbruksutvikling
Volumtall
Forbrukerinnst

Forbrukervaner endret?
Hovedmålgruppe
Øvrige interessenter
Kommunikasjon
Verdikjeden
Grøntprodusenter

Årets grønne kokk
Egne kanaler
Kampanjeåret
Fjortjente medier
NM i frukt og grønt
Helsesykepleiere

Satsing på barn og unge
Skolefrukt
Sunn ungdomsmat

---

# STYRELEDEREN HAR ORDET



## OPPLYSNINGSKONTORET FOR FRUKT OG GRØNT - MER VIKTIG ENN NOENSINNE

Det er et potensiale for vekst i norsk grøntproduksjon, og for økt forbruk. Sterke trender som helse, miljø og klima peker i denne retningen. I jordbruksoppgjøret 2019 ble det enighet om en satsing på innovasjon og vekst i grøntsektoren med mål om å øke norskandelen, og møte etterspørselen med mest mulig norskprodusert vare. Som en del av satsingen satte regjeringen ned et rådgivende utvalg og utvalgets mandat var å legge frem en langsiktig plan for styrket innovasjon, vekst og økt norskandel for grøntproduksjoner (grønnsaker, frukt, bær, potet og blomster). Utvalgets ambisjon for totalmarkedet fram mot 2035 er «fem om dagen», jf. det eksisterende myndighetsmålet om fem porsjoner grønnsaker, frukt og bær per dag. Overført på hele sektoren gir dette en vekstambisjon på 75 prosent.

OFG hadde en viktig rolle i dette samarbeidet, og har en viktig oppgave i det videre arbeidet for at vi skal lykkes i å nå målsettingene.

Norsk grøntnæring bidrar på flere måter til å fylle regjeringens mål om økt matsikkerhet, landbruk over hele landet, økt verdiskapning og et bærekraftig jordbruk. Stiftelsen OFG har som formål å stimulere til økt totalforbruk av frisk frukt, friske bær og grønnsaker i Norge, og har sitt viktigste oppdrag i å bidra til å oppfylle helsemyndighetens mål om et sunnere kosthold. I tett samarbeid

med næringen og verdikjeden bidrar OFG til nasjonale klima- og miljømål.

OFG har som mål å inspirere folk til å spise mer frukt og grønt. Regjeringen vil at forbruket skal øke med 20%, åtte departementer har skrevet under på «Nasjonal handlingsplan for bedre kosthold» og det satses på grøntproduksjon over jordbruksavtalen. Rådgivende utvalg for vekst og innovasjon i grøntnæringens mandat er et godt eksempel på hvordan bransjeaktører og myndigheter er motivert og samarbeider.

OFG har gjennom 2020 også tatt del, og jobbet i et nytt landskap i et helhetlig samarbeid med hele verdikjeden. I lys av sin nøytrale posisjon og etablerte verktøy bidrar OFG til felles mål om både økt forbruk av frukt og grønt, og å styrke norsk grøntnæring.

Det har også i 2020 vært jobbet godt i OFG gjennom egne (og ulike) kanaler, i prosjekter og kampanjer. Som nytt av året vil jeg trekke frem det inspirerende konseptet «Halve tallerken». OFG er også en viktig leverandør av statistikk og faktagrunnlag. Skolefruktordningen er likeså et ansvar som blir godt ivaretatt av dyktige medarbeidere i OFG.

En lang prosess rundt organisering av opplysningskontorene i landbruket har preget oss, men gikk i OFG og hele grøntnæringens favør da det sommeren 2020 ble besluttet at OFG får fortsette i sin

selvstendige form. Vi fikk med dette stadfestet tillitt til OFG og gode vilkår for å konsentrere arbeidet med å få til et økt konsum av frukt og grønnsaker.

OFG skårer svært høyt på troverdighet i sine store spørreundersøkelser. Denne stoltheten og overbevisningen om at frukt og grønt er bra skal vi fortsette å befeste. Målet er (minst) halve tallerkenen med frukt og grønt. Til alle måltider. Det smaker godt og gjør godt.

Norskprodusert frukt, bær, grønnsaker og poteter vil kunne utnytte det kommunikasjonsmessige potensiale i forhold til kosthold, helse, bærekraft og økt norsk andel best ved å samhandle gjennom sin egen verdikjede og gjennom et nøytralt og uavhengig opplysningskontor. OFG lar norske sesongvarer og lagringsvarer spille en tydelig rolle.

På OFG sin nettside: [www.frukt.no](http://www.frukt.no) kan du lese «Vi løfter frem fordelene ved produksjon av frukt og grønnsaker i Norge,

også med tanke på miljøet. Vi ønsker å motivere og inspirere til økt forbruk av frisk frukt, bær, grønnsaker og poteter ved å øke kunnskapen om råvarene og hvordan de kan brukes i hverdagen.»

OFG har entret flere arenaer, og samarbeider med både produsenter, verdikjeden, myndigheter, FoU-miljøer og andre organisasjoner. Dette gir nye muligheter til å nå målene, og til å vise hva OFG har å bidra med.

Takk til hver og en av dere i OFG! Takk for deres daglige arbeid for å gjøre oss alle litt sunnere. Deres arbeid er med på å skape en forskjell!

Og, -det er alltid en glede å være sammen med dere.

**Til alle utenfor vil jeg bare gjenta; Slå ring om OFG og la deres mål være fortsettelsen i det viktige arbeidet vi har foran oss- «halve tallerkenen»**

Langhus, 25. januar 2021  
Katrine Røed Meberg  
Styreleder

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

Gjeldende strategi  
Rammebetingelser  
Samfunnsansvar  
Forbruksutvikling  
Volumtall  
Forbrukerinnsett

Forbrukervaner endret?  
Hovedmålgruppe  
Øvrige interessenter  
Kommunikasjon  
Verdikjeden  
Grøntprodusenter

Årets grønne kokk  
Egne kanaler  
Kampanjeåret  
Fjortjente medier  
NM i frukt og grønt  
Helsesykepleiere

Satsing på barn og unge  
Skolefrukt  
Sunn ungdomsmat

# ÅRSBERETNING 2020

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

## ORGANISERING

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

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

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

## FINANSIERING

OFG finansieres ved hjelp av midler som bevilges over Jordbruksavtalen under posten kollektiv dekningen av omsetningsavgift på hagebruksprodukter. Bevilgningen administreres av Omsetningsrådet. I tillegg mottar OFG midler fra Helsedirektoratet for finansiering av Skolefrukt-prosjektet (abonnementsordningen), som driftes gjennom et eget 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 2020 et rettviseende bilde av utviklingen og resultatet av virksomheten for regnskapsåret 2020.

## 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 landbruksoppkjøret.

## ARBEIDSMILJØ

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

Sykefraværet i 2020 var på et tilfredsstillende lavt nivå, 2,1% av total arbeidstid. Det var i 2020 ikke noen personskader, ei heller hadde OFG skader eller ulykker på noe av sitt materiell.

## LIKESTILLING

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

## YTRE MILJØ

Bedriftens virksomhet har begrenset forurensende effekt på det ytre miljø.

## DISPONERING AV RESULTAT

Netto overforbruk av midler er ført mot de ulike aktivitetene.

### Langhus, 23. februar 2021

(Årsberetning og årsregnskap er signert med BankID)

Katrine Røed Meberg  
(styreleder)

Hanne Brennhovd

Jarle Olsen

Gry Sørensen  
(nestleder)

Reidar Andestad

Pia Gulbrandsen

Torbjørn Norland

Berit Ullestad

Guttorm Rebnes  
(direktør)

Ragnar Swift

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

Gjeldende strategi  
Rammebetingelser  
Samfunnsansvar  
Forbruksutvikling  
Volumtall  
Forbrukerinnsett

Forbrukervaner endret?  
Hovedmålgruppe  
Øvrige interessenter  
Kommunikasjon  
Verdikjeden  
Grøntprodusenter

Årets grønne kokk  
Egne kanaler  
Kampanjeåret  
Fjortjente medier  
NM i frukt og grønt  
Helsesykepleiere

Satsing på barn og unge  
Skolefrukt  
Sunn ungdomsmat

# ÅRSREGNSKAP

## Balanse pr 31.12.2020

EIENDELER	Noter	2020	2019
<b>Omløpsmidler</b>			
Kundefordringer		22 750	0
Fordring Skatteetaten- mva		892 446	1 598 873
Andre kortsiktige fordringer		324 950	916 971
Bank	2	19 187 474	20 121 801
Bank skattetrekk	2	433 236	462 481
Sum Omløpsmidler		20 860 856	23 100 126
<b>SUM EIENDELER</b>		<b>20 860 856</b>	<b>23 100 126</b>
<b>EGENKAPITAL OG GJELD</b>			
<b>Egenkapital</b>			
Grunnkapital	2	200 000	200 000
Sum egenkapital		200 000	200 000
<b>Kortsiktig gjeld</b>			
Leverandørgjeld		6 850 754	10 016 797
Forskuddstrekk		411 546	440 858
Skyldig arbeidsgiveravgift		331 019	247 250
Annen kortsiktig gjeld		3 209 995	4 287 253
Avsatte feriepenger		760 755	741 379
Ubenyttet ved Omsetningsrådet		48 564	48 619
Ubenyttet ved Skolefrukt		9 048 223	7 117 970
Sum kortsiktig gjeld		20 660 856	22 900 126
<b>SUM EGENKAPITAL OG GJELD</b>		<b>20 860 856</b>	<b>23 100 126</b>

Langhus, 23. februar 2021

(Årsberetning og årsregnskap er signert med BankID)

Katrine Røed Meberg  
(styreleder)  
Norsk Gartnerforbund

Hanne Brennhovd  
Coop Norge AS

Jarle Olsen  
NFGF storhusholdning

Gry Sørensen  
(nestleder)  
NFGF

Reidar Andestad  
OIKOS Økologisk Norge

Pia Gulbrandsen  
BAMA gruppen AS

Torbjørn Norland  
Norsk Bonde- og småbrukarlag

Berit Ullestad  
Norges Bondelag

Guttorm Rebnes  
(direktør)  
Opplysningskontoret for frukt og grønt

Ragnar Swift  
Grøntproducentenes Samarbeidsråd



# Resultatregnskap 2020

	Noter	2020	2019
<b>Driftsinntekter</b>			
Offentlig tilskudd	3	42 935 866	44 973 945
Elevbetalinger Skolefrukt	4	8 885 142	14 428 364
Andre inntekter		212 435	367 430
Sum inntekter		52 033 443	59 769 739
<b>Driftsutgifter</b>			
Lønns- og personalkostnader	5-6	9 395 779	9 240 525
Driftskostnader (opplysningsvirksomhet)		40 733 031	50 278 422
Sum kostnader		50 128 810	59 518 947
<b>Driftsresultat</b>		<b>1 904 633</b>	<b>250 792</b>
Finansinntekter		26 388	32 563
<b>Årsresultat</b>		<b>1 931 021</b>	<b>283 355</b>
<b>Overføringer</b>			
Overført fra/til Omsetningsrådet		768	823
Overført fra/til Skolefrukt		1 930 253	282 532
Overført/dekket		1 931 021	283 355

# Bruk av midler 2020

	Motatt tilskudd	Finans inn./kostn.	Salgsinntekter	Forbruk	Saldo midler
<b>Omsetningsavgiftens midler</b>					
Ubenyttet pr 1.1.20					823
Ubenyttet pr 1.1.20- Kvalitet og salgsfr.tiltak					47 796
Tilbakebetalt ubenyttet pr 1.1.20					-823
Mottatte midler 2020	23 920 000				
Finansinntekter		26 220			
Påvirke gode vaner til barn (Langsiktige holdningskampanjer)				1 323 148	
Forbrukerkommunikasjon (Langsiktige produktkampanjer)				8 862 846	
Innsikt og analyse (Markedsundersøkelser)				1 065 083	
Påvirke mat og helsekapital (Presseaktivitet)				1 926 114	
Samarbeidsprosjekter			18 200	375 913	
Påvirkning av verdikjeden				842 716	
Andre tiltak/ Web				504 509	
Administrasjon/driftsutgifter			65 125	9 128 448	
<b>SUM</b>	<b>23 920 000</b>	<b>26 220</b>	<b>83 325</b>	<b>24 028 777</b>	
<b>Netto forbruk av midler 2020</b>	<b>23 919 232</b>				<b>768</b>
<b>Overført til neste år</b>					<b>48 564</b>

	Motatt tilskudd	Finans inn./kostn.	Salgsinntekter	Forbruk	Saldo midler
<b>Skolefrukt</b>					
Ubenyttet pr 1.1.20					7 117 970
Mottatte midler 2020	17 465 000				
Finansinntekter		168			
Lønn og sosiale utgifter				1 848 340	
Driftsutgifter			129 110	4 474 543	
Promosjonstiltak				1 765 850	
Elevbetalinger 2020			8 885 142	8 057 570	
Prisnedskrivning:					
Abonnement kr. 1,50- 2020				8 324 219	
Provisjon kortselskapene				78 645	
<b>SUM</b>	<b>17 465 000</b>	<b>168</b>	<b>9 014 252</b>	<b>24 549 167</b>	
<b>Netto forbruk av midler 2020</b>	<b>15 534 747</b>				<b>1 930 253</b>
<b>Overført til neste år *</b>					<b>9 048 223</b>
* Herav midler fra SLF 2004 12.915					

	Motatt tilskudd	Finans inn./kostn.	Salgsinntekter	Forbruk	Saldo midler
<b>Sunn ungdomsmat/NM i lunsj</b>					
Mottatte midler 2020	1 550 866				
Personalkostnader				729 464	
Markedsføring				791 500	
Reise/transport				11 822	
Aktivitetsutstyr				1 250	
Andre kostnader				16 830	
<b>SUM</b>	<b>1 550 866</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1 550 866</b>	
<b>Netto forbruk av midler 2020</b>	<b>1 550 866</b>				<b>0</b>
<b>Overført til neste år *</b>					<b>0</b>
<b>Sum mottatt</b>	<b>42 935 866</b>				
<b>Netto forbruk</b>	<b>41 004 845</b>	<b>26 388</b>	<b>9 097 577</b>	<b>50 128 810</b>	
<b>Resultat</b>	<b>1 931 021</b>				<b>9 096 787</b>

# Noter til årsregnskap 2020

## NOTE 1 REGNSKAPSPRISIPPER

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

## DRIFTSINTEKTER

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

## KLASSIFISERING OG VURDERING AV BALANSEPOSTER

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

## FORDRINGER

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

## NOTE 2 BUNDNE MIDLER

Grunnkapital er satt inn på egen bankkonto med kr. 200.000. Skattetrekkinnskudd utgjør pr 31.12.2020 kr. 411.546

## NOTE 3 OFFENTLIG TILSKUDD

		2020	2019
Omsetningsavg.midler (Landbruksdirektoratet Omsetningsråd Grønt)	Kr	23 920 000	19 920 000
Skolefrukt (Helsedirektoratet)	Kr	17 465 000	20 568 000
Sunn ungdomsmat/NM i lunsj (Gjensidigestiftelsen)	Kr	1 550 866	4 485 945
	<b>Kr</b>	<b>42 935 866</b>	<b>44 973 945</b>

Avgiftspliktig del av tilskudd er kostnadsført på prosjektene.

## NOTE 4 ELEV BETALINGER SKOLEFRUKT

Elevbetalingene er basert på innbetalinger av kr. 3,20/3,60 inkl mva (kr 2,78/3,13 ekskl. mva) pr. frukt pr dag fra elever som har foretatt innbetaling via Skolefrukts administrasjonssystem. Beløpet har uavkortet blitt utbetalt til leverandørene som har levert frukt og grønnsaker på de aktuelle skoler.

OFG foretar kun en administrativ jobb, ved innkreving og utbetaling, uten å trekke gebyrer eller å beregne avanse.

## NOTE 5 LØNNS- OG PERSONALKOSTNADER

		2020	2019
Lønn	Kr	7 076 512	6 896 049
Arbeidsgiveravgift	Kr	1 123 781	1 144 261
Pensjonsforsikring	Kr	760 484	718 635
Andre ytelser	Kr	435 002	481 580
Sum personalkostnader	Kr	9 395 779	9 240 525
Andel av lønns- og personal-kostnad for Skolefrukt	Kr	1 848 340	1 921 282
Andel av lønns- og personal-kostnad for Sunn ungdomsmat/ NM i lunsj	Kr	729 464	1 015 827
Lønn og annen godtgjørelse til Daglig leder	Kr	1 643 022	1 631 652
Honorar til OFGs styre	Kr	185 514	189 617

Andel obligatorisk tjenestepensjon til daglig leder utgjør kr.152.815

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:

		2020	2019
Revisjonshonorar:	Kr	88 402	56 275

Beløp er ekskl. mva.

## NOTE 6 OBLIGATORISK TJENESTEPENSJON

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

## NOTE 7 SUNN UNGDOMSMAT/NM I LUNSJ

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 ble avsluttet i september 2020.

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

Gjeldende strategi
Rammebetingelser
Samfunnsansvar
Forbruksutvikling
Volumtall
Forbrukerinnstikt

Forbrukervaner endret?
Hovedmålgruppe
Øvrige interessenter
Kommunikasjon
Verdikjeden
Grøntprodusenter

Årets grønne kikk
Egne kanaler
Kampanjeåret
Fjortjente medier
NM i frukt og grønt
Helsesykepleiere

Satsing på barn og unge
Skolefrukt
Sunn ungdomsmat

# Revisjonsberetning



KPMG AS  
Sensedalsveien 6  
Postboks 7000 Majorstuen  
0306 Oslo

Telephone +47 45 40 40 63  
Fax  
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 1 931 021. Årsregnskapet består av balanse per 31. desember 2020, resultatregnskap for regnskapsåret avsluttet per denne datoen og noter til årsregnskapet, herunder et sammendrag av viktige regnskapsprinsipper.

Etter vår mening er det medfølgende årsregnskapet avgit i samsvar med lov og forskrifter og gir et rettviseende bilde av stiftelsens finansielle stilling per 31. desember 2020, og av dens resultater for regnskapsåret avsluttet per denne datoen i samsvar med regnskapslovens regler og god regnskapsskikk i Norge.

#### Grunnlaget for konklusjonen

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

#### Øvrig informasjon

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

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

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

#### Styrets og daglig leders ansvar for årsregnskapet

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

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

#### 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

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

Stiftelsesrevisorer - medlemmer av Den norske Revisjonsforening

#### Offices in:

Oslo	Enevum	Mo i Rana	Bard
Ålesund	Finnøy	Molde	Skarv
Bergen	Haugland	Sandnessjøen	Tromsø
Bodø	Kragerø	Sørnes	Tvedestrand
Drammen	Kviteseid	Stange	Ålesund

Revisjonsberetning for 2020, GYFIS-SETTL-IPAL-61020-MESOL-5000V

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, uriklige 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 regnskapsestimaterne 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 reitvisende bilde.

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

### Uttalelse om andre lovmessige krav

#### Konklusjon om årsberetningen

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

#### Konklusjon om registrering og dokumentasjon

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

#### Konklusjon om utdeling og forvaltning

Basert på vår revisjon av årsregnskapet som beskrevet ovenfor, mener vi at opplysningene i årsberetningen om utdeling og forvaltning er konsistente med årsregnskapet og i samsvar med lov og forskrifter. Vi har funnet nødvendige i henhold til internasjonal standard for attestasjonsoppdrag ISAE 3000, *Attestasjonsoppdrag som ikke er revisjon eller forenklet revisorkontroll av historisk finansiell informasjon*, mener vi stiftelsen er forvaltet og utdelinger er foretatt i samsvar med lov, stiftelsens formål og vedtektene for øvrig.



Oslo, 23. februar 2021  
KPMG AS

Øivind Karlsen  
Statsautorisert revisor  
(elektronisk signert)

**Revisors beretning - 2020**  
Stiftelsen opplysningskontoret for frukt og grønt - Frukt.no

Penneo Dokumentstøttest. GyfT5 SETTU-L JPB-4BDDQ-AMESOL-3CNUN

Styrelederen har ordet  
Årsberetning  
Årsregnskap  
Revisjonsberetning  
Styret og administrasjon  
Gjeldende strategi  
Omdømmemåling

Løpende statistikk og  
andre undersøkelser  
Europatall  
Rammebetingelser  
Forbruksutvikling og  
statistikk  
Kommunikasjon

Målgrupper og  
interessenter  
Egne kanaler  
Sosiale medier  
Betalte kanaler  
Kampanjer  
Fortjente medier

Eksempler fra media  
Samarbeid med andre  
NM i frukt og grønt  
dagligvare  
NM i sunn fastfood  
5 om dagen-barnehage  
Skolefrukt

Matjungelen  
Sunn ungdomsmat  
Samfunnsansvar

# STYRET OG ADMINISTRASJONEN

## STYRET 2020

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

## ADMINISTRASJONEN 2020

ROLLE	NAVN	KOMMENTAR
Direktør	Guttorm Rebnes	
Kommunikasjonssjef	Gerd Byermoen	
Markedsansvarlig	Elisabeth Skjegstad	
Webredakør	Kari Jørgensen	
Matfaglig rådgiver	Toril Gulbrandsen	
Ernæringsfaglig rådgiver	Iselin Bogstrand Sagen	I permisjon til 1 mars 2020
Prosjektleder Skolefrukt / analysesjef	Tore Angelsen	
Prosjektmedarbeider Skolefrukt	Jenny Esbjug	
Prosjektleder Sunn ungdomsmat / NM i lunsj	Silje Thoresen Tandberg	Ansatt som Leder merkevarebygging fra 1. oktober 2020

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

Gjeldende strategi  
Rammebetingelser  
Samfunnsansvar  
Forbruksutvikling  
Volumtall  
Forbrukerinnstekt

Forbrukervaner endret?  
Hovedmålgruppe  
Øvrige interessenter  
Kommunikasjon  
Verdikjeden  
Grøntprodusenter

Årets grønne kokk  
Egne kanaler  
Kampanjeåret  
Fjortjente medier  
NM i frukt og grønt  
Helsesykepleiere

Satsing på barn og unge  
Skolefrukt  
Sunn ungdomsmat



# GJELDENDE STRATEGI

Stiftelsen Opplysningskontoret for frukt og grønt (OFG), lokalisert på Langhus i Nordre Follo kommune, er en felles organisasjon for grøntbransjen i Norge for å drive informasjons- og markedsføringsarbeid til nytte for alle som produserer og selger friske grøntvarer til norske forbrukere.

Eierne av stiftelsen er: Norges Bondelag, Norsk Bonde- og Småbrukarlag, Norsk Gartnerforbund, Grøntprodusentenes Samarbeidsråd, Oikos - Økologisk Norge, Norges Frukt- og Grønnsakgrossisters Forbund, Bama-gruppen AS og Coop Norge Handel AS.

## FORMÅL

OFG har som formål å stimulere til økt totalforbruk av frukt, bær og grønnsaker i Norge. Hovedhensikten med bruk av de midlene som kommer fra Jordbruksavtalen er å styrke omsetningen og forbruket av norske varer.

I tillegg skal OFG arbeide for å sikre potetens posisjon som en del av et balansert norsk kosthold.

## ROLLE

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

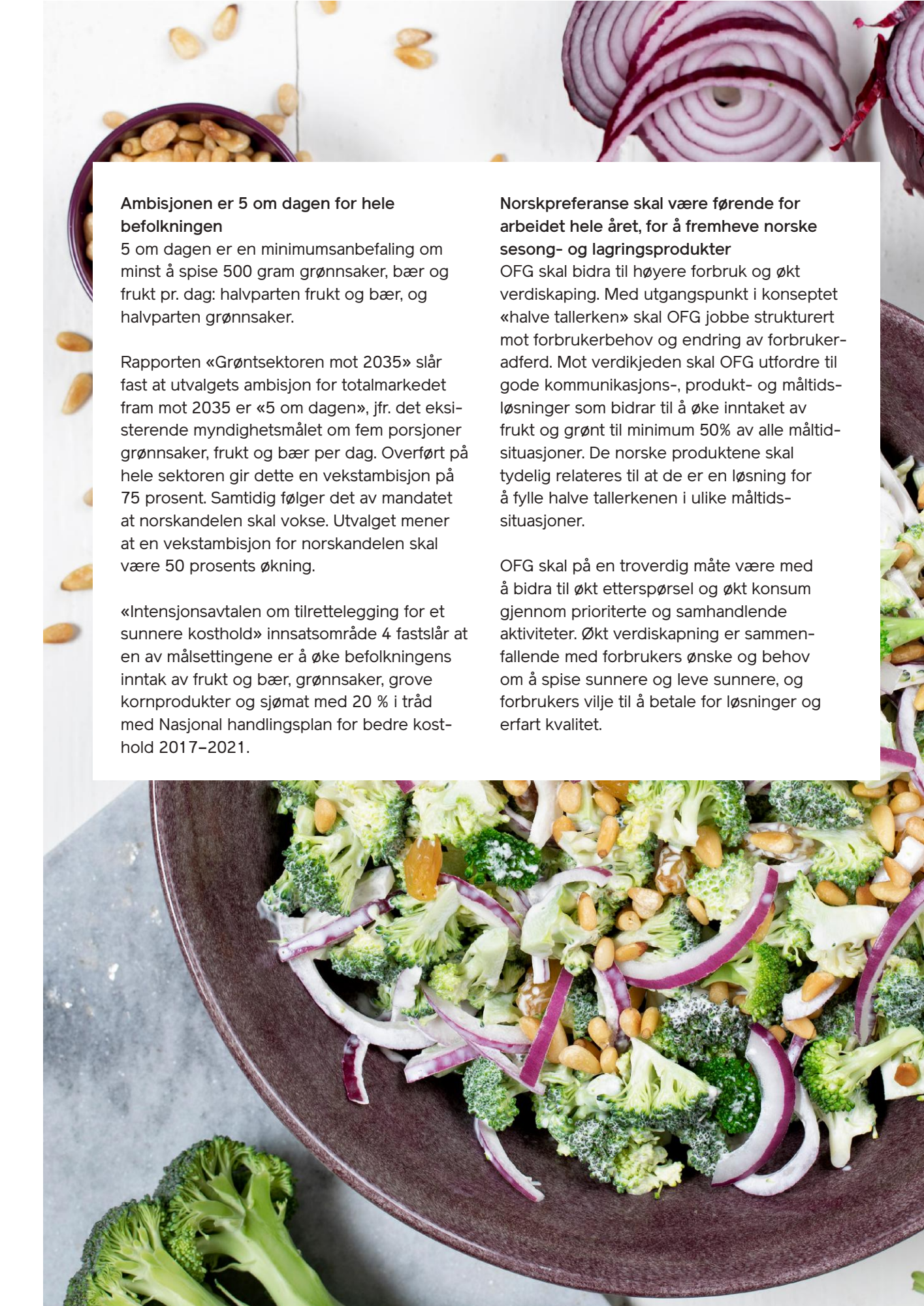
## VISJON

OFG sin visjon er at frukt og grønt skal være naturlig til alle dagens måltider.

## MÅLSETTINGER

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





### Ambisjonen er 5 om dagen for hele befolkningen

5 om dagen er en minimumsanbefaling om minst å spise 500 gram grønnsaker, bær og frukt pr. dag: halvparten frukt og bær, og halvparten grønnsaker.

Rapporten «Grøntsektoren mot 2035» slår fast at utvalgets ambisjon for totalmarkedet fram mot 2035 er «5 om dagen», jfr. det eksisterende myndighetsmålet om fem porsjoner grønnsaker, frukt og bær per dag. Overført på hele sektoren gir dette en vekstambisjon på 75 prosent. Samtidig følger det av mandatet at norskandelen skal vokse. Utvalget mener at en vekstambisjon for norskandelen skal være 50 prosents økning.

«Intensjonsavtalen om tilrettelegging for et sunnere kosthold» innsatsområde 4 fastslår at en av målsettingene er å øke befolkningens inntak av frukt og bær, grønnsaker, grove kornprodukter og sjømat med 20 % i tråd med Nasjonal handlingsplan for bedre kosthold 2017–2021.

### Norskpreferanse skal være førende for arbeidet hele året, for å fremme norske sesong- og lagringsprodukter

OFG skal bidra til høyere forbruk og økt verdiskaping. Med utgangspunkt i konseptet «halve tallerken» skal OFG jobbe strukturert mot forbrukerbehov og endring av forbruker-adferd. Mot verdikjeden skal OFG utfordre til gode kommunikasjons-, produkt- og måltids-løsninger som bidrar til å øke inntaket av frukt og grønt til minimum 50% av alle måltid-situasjoner. De norske produktene skal tydelig relateres til at de er en løsning for å fylle halve tallerkenen i ulike måltid-situasjoner.

OFG skal på en troverdig måte være med å bidra til økt etterspørsel og økt konsum gjennom prioriterte og samhandlende aktiviteter. Økt verdiskaping er sammenfallende med forbrukers ønske og behov om å spise sunnere og leve sunnere, og forbrukers vilje til å betale for løsninger og erfart kvalitet.

---

# RAMMEBETINGELSER

## OFGS RAMMEBETINGELSER OG STYRINGSKORT

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

### JORDBRUKSFORHANDLINGENE - SLUTTPROTOKOLL

I de årlige jordbruksforhandlingene legges det føringer for hvordan partene ønsker å følge opp målsetningene for grøntsektoren.

### RAPPORTEN «GRØNTSEKTOREN MOT 2035»

Skrevet av rådgivende utvalg for innovasjon, vekst og økt norskandel i grøntsektoren. Utvalgets ambisjon for totalmarkedet fram mot 2035 er «5 om dagen», jf. det eksisterende myndighetsmålet om fem porsjoner grønnsaker, frukt og bær per dag. Overført på hele sektoren gir dette en vekstambisjon på 75 prosent. Samtidig følger det av mandatet at norskandelen skal vokse. Utvalget mener at en vekstambisjon for norskandelen skal være 50 prosents økning.

Nye nasjonale mål for grøntsektoren og for helsesektoren, krever et større fokus på samhandling for å nå forbrukerbehovene, uten å være konkurransevridende, i tillegg til et større fokus på merkevarebygging. OFG innretter seg deretter i denne strategiperioden.

### HELSEDIREKTORATETS KOSTRÅD - KOSTRÅD 3 - MINST 5 PORSJONER GRØNNSAKER, FRUKT OG BÆR HVER DAG.

Grønnsaker, frukt og bær bør inngå i alle dagens måltider, og halvparten av de «5 om dagen» bør være grønnsaker. Man kan bruke friske, hermetiske, frosne og varmebehandlede grønnsaker, frukt og bær.

Poteter er ikke inkludert i «5 om dagen», men hører med i et variert kosthold og inneholder mer kostfiber, vitaminer og mineraler enn vanlig ris og pasta.

### INTENSJONSAVTALEN - INNSATSOMRÅDE 4

Intensjonsavtalen om tilrettelegging for et sunnere kosthold er en avtale mellom helsemyndighetene og matbransjen (næringsorganisasjoner, mat- og drikkeprodusenter, dagligvarehandelen og serveringsbransjen). Avtalen har konkrete mål om et redusert inntak av salt (Saltpartnerskapet), tilsatt sukker og mettet fett, og mål om et økt inntak av frukt og bær, grønnsaker, grove kornprodukter, fisk og sjømat i befolkningen.

En av målsetningene for arbeidet er å øke befolkningens inntak av frukt og bær, grønnsaker, grove kornprodukter og sjømat med 20 prosent i tråd med Nasjonal handlingsplan for bedre kosthold 2017–2021. Arbeidet med dette er organisert i innsatsområde 4 og konkretisert ved Helsedirektoratets kampanjekonsept #MerAv.

OFG har blitt pekt på som en viktig ressurs i arbeidet med Intensjonsavtalens innsatsområde 4.

### FOLKEHELSEMEDDELINGEN - GODE LIV I ET TRYGT SAMFUNN (MELD.ST.19 (2018-2019))

Regjeringen vil videreføre og videreutvikle et effektivt, systematisk og langsiktig folkehelsearbeid. En viktig del av dette er å skape et trygt samfunn og fremme helsevennlige valg. Dette gjelder for områdene tidlig innsats mot barn og unge, forebygging av ensomhet og mindre sosial ulikhet i helse.

### NYE NORDISKE ERNÆRINGSANBEFALINGER I 2022

Arbeidet med oppdatering av de nordiske ernæringsanbefalingene er igangsatt og ferdigstilles 2022. Utfordringen for Norden er å sikre bærekraftig forbruk og produksjon, slik det er beskrevet i FNs bærekraftsmål nummer 12. Fokus på sammenhengene mellom kosthold og bærekraft vil derfor bli tydeligere i de nye anbefalingene, likesom det å opprettholde en sunn kroppsvekt og reduksjon for overvektige.

### LANDBRUKETS KLIMAPLAN

Landbrukets klimaplan er en oppfølging av klimaavtalen mellom Bondelaget, Småbrukarlaget og regjeringa som ble inngått i 2019. Den skal bli fulgt opp årlig, og tar for seg hvordan landbruket skal kutte klimagassutslipp og øke opptaket av karbon fra 2021–2030. Denne klimaplanen viser ifølge Bondelaget at det er mulig å nå klimaforpliktelsene i landbruket uten å

redusere bruken av norsk matjord, svekke bosetting i distriktene eller å redusere antall dyr. Landbrukets klimaplan er en helt annen retning for å få ned utslippene enn det som ble presentert i Klimakur 2030.

### EAT LANCET RAPPORTEN

Lansert januar 2019. Hovedbudskapet i rapporten er at et kosthold med rikelig plantebasert mat og færre animalske matvarer vil være det beste for helsen, men også bidra til å løse klima- og miljøproblemene. Det globale forbruket av frukt, grønnsaker, nøtter og belgfrukter må dobles.

### FNS KLIMAPANELRAPPORT FRA 8. AUGUST 2019

Rapport fra FNs klimapanel (IPCC) om klimaendringer og landarealer. Oppvarming på landjorden har økt nesten dobbelt så raskt som den globale gjennomsnittstemperaturen. Det vil si at temperaturøkning over land har vært større enn over havet. Klimaendringene har allerede ført til forørkning og landforringelse (gjennom erosjon, tap av vegetasjon, branner og tining av permafrost) og påvirker landbaserte økosystem og matsikkerheten (sikker tilgang til mat).

### FNS BÆREKRAFTSMÅL

Norge har forpliktet seg til å følge opp FNs Bærekraftsmål.



Bærekraftsmål nummer 3 relaterer seg til helse – Sikre og fremme god helse for alle, nummer 12 ansvarlig forbruk og produksjon, nummer 13 stoppe klimaendringene og nummer 17 samarbeid for å nå målene. OFG har valgt å la disse målene være en referanse for vårt kommunikasjons- og markedsarbeid.

### RAPPORT SUNNERE MAT-OMGIVELSER I NORGE

I september lanserte Oslo Met rapporten Sunnere matomgivelser i Norge: Vurdering av gjeldende politikk og anbefalinger for videre innsats. Rapporten tar utgangspunkt i at Norge har store utfordringer med fedme og overvekt i befolkningen og presenterer 25 forslag til å få nordmenn til å spise sunnere. De har blant annet sett på merking av matvarer, tilbud om sunn skolemat og markedsføring av usunn mat rettet mot barn.

### PÅVIRKNING AV MATVANER Matvaner og Covid19

Matvaner endrer seg langsomt. Det krever en langsiktig påvirkning for å oppnå varig endring av forbrukeradfærd.

Enkelte ganger oppstår det imidlertid forhold som kan endre rammebetingelser og gi varige forbruksendringer. Covid19-utbruddet i 2020 er et eksempel på dette. Spisemønsteret endret seg fra den ene dagen til den andre 12. mars 2020. Den nye hverdagen for svært mange ble preget av hjemmeskole og hjemmekontor. Samtidig som det i stor grad var sosial nedstengning. Covid19 vil trolig kunne endre deler av forbruksmønsteret i lang tid fremover.

Den nye hverdagen i 2020 førte til omsetningen av frukt og grønt i dagligvarehandelen økte, mens storhusholdningsmarkedet gikk kraftig tilbake. Det ble også et stort fokus på å støtte den norske bonden og kjøpe norske produkter. Totalt sett gikk imidlertid forbruket tilbake. Ut ifra OFGs 5 a Day Europe 2020 undersøkelse, gjennomført i september, 2020 gikk forbruket tydelig ned. Det blir en utfordring grøntbransjen i 2021 å tilpasse seg forbrukers nye adferdsmønster under Covid19-perioden og etter hvert som vi kommer oss ut av denne utfordrende perioden.

### FEDME OG OVERVEKT ER ET STORT FOLKEHELSEPROBLEM

De to nyeste rapportene Sunnere Matomgivelser i Norge (Oslo Met) og Unicef rapporten Norge blant beste land å være barn, slår begge fast at forekomsten av fedme og overvekt øker i Norge i alle lag av befolkningen. I Norge er usunt kosthold blant de viktigste faktorene for sykdom og tidlig død.

### FORTSATT LAVT FORBRUK AV FRUKT OG GRØNT

OFG er delaktig i å gjennomføre en årlig forbrukerundersøkelse i flere europeiske land som kartlegger forbruket av frukt, bær og grønnsaker i forhold til 5 om dagen.

I Norge viser resultatene at kun **1 av 5 personer** spiser de anbefalte 5 om dagen. Undersøkelsene viser også at forskjellene i befolkningen er store.

# SAMFUNNSANSVAR



Norge har forpliktet seg til å følge opp FNs Bærekraftsmål og OFG har i likhet med hele verdikjeden satt seg inn i disse målsettingene.

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

## Mål nr. 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.

Grønnsaker har sammenlignet med andre næringsmidler lav miljøpåvirkning og god helseeffekt

Kostrådet 5 om dagen er et godt begrunnet og offisielt mål fra Helsedirektoratet. Et helsemål fordi økt forbruk av frukt, grønnsaker og bær vil bidra til å forebygge livsstilssykdommer. Dersom befolkningen når dette får vi flere gode leveår og sparer samfunnet for fremtidig økte helseutgifter.

## Mål nr. 12 Ansvarlig forbruk og produksjon

Å minimere ressursløsning er god lønnsomhet både økonomisk, for miljøet og sosialt. Biologiske restressurser kan tas i bruk i jordforbedring, overskuddsvarme kan samles opp og CO2 kan fanges opp.

Mye mat kastet i hjemmene, og svært mye av dette er fra frukt og grønnsaker. Tall fra ForMat prosjektet, gjennomført av Østfoldforskning, viser at 11,3 % av det private matavfallet er frukt og grønnsaker. Frukt og grønnsaker er sårbare produkter med relativt kort holdbarhet, og OFG bidrar med å spre kompetanse i befolkningen for å unngå matsvinn.

Optimal emballasje, riktig oppbevaring og effektiv vareflyt er alle vesentlige faktorer for å minimere matsvinnet i hele verdikjeden.

## 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 Intensjons-

avtalen om tilrettelegging for et sunnere kosthold i «innsatsgruppe 4» med formål #mergrovtgrøntogblått, og arbeidet med å nå en forbruksvekst av frukt og grønt innen 2021, bidrar OFG til en felles innsats på tvers av verdikjeden og bransjer. Aktiviteter fra OFG som fanger opp samfunnsansvaret (CSR – corporate social responsibility).

## Tidlig påvirkning til gode matvaner

Det er kjent at de med høy utdanning og inntekt spiser sunnere enn de med lavere utdanning og inntekt. Aktiviteter som treffer hele bredden av befolkningen er avgjørende om man skal klare å bidra til å utjevne de forskjeller og bidra til gode vaner. OFG mener at dette best løses ved å henvende seg til barn, ungdom og deres familier. Gjennom flere år har OFG med stor suksess gjennomført prosjektene: 5 om dagen-barnehage, Skolefrukt og NM i Sunn ungdomsmat. Prosjekter som bidrar til at man i Norge arbeider mot målet om 20 % vekst i forbruket av frukt og grønt, og 5 om dagen til hele befolkningen vil bidra til flere gode leveår og sparte helseutgifter i fremtiden.

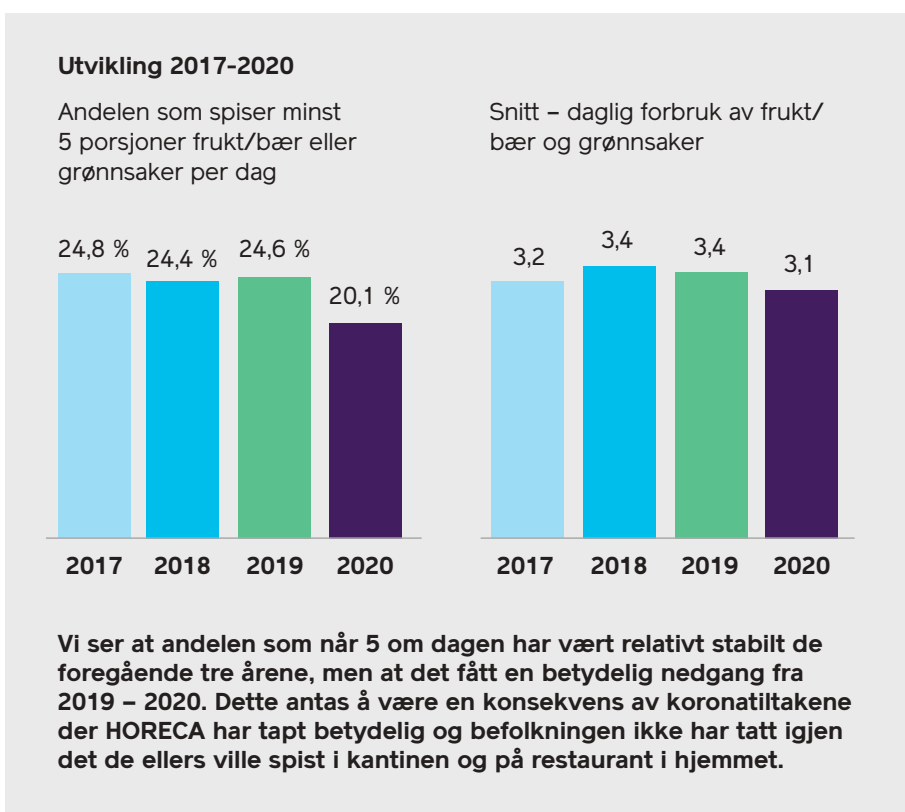
# FRUKT- OG GRØNTFORBRUKET I NORGE ER REDUSERT

En landsrepresentativ undersøkelse i september 2020, gjennomført av Kantar for Opplysningskontoret for frukt og grønt høsten 2020, viser at betydelig færre spiser 5 om dagen enn i 2019. Årsaken er knyttet til situasjonen som er oppstått som følge av Korona pandemien.

Antall porsjoner som spises i snitt hver dag og andel som spiser minst 5 om dagen har sunket markant fra 2019 til 2020. Dette har ligget relativt stabilt i årene 2017 til 2019, og indikerer at Koronapandemien har hatt en påvirkning.

Før Koronaviruset traff oss var det 1 av 4 personer i Norge over 18 år som spiste 5 om dagen, mens det ble redusert til 1 av 5 personer etter en periode med viruset. Det gjennomsnittlige forbruket var på 3,4 porsjoner i 2019 og det ble redusert til 3,1 porsjoner i 2020. Viktige grunner til å spise mindre frukt og grønt er at man før Korona spiste mye frukt og grønt på jobb både som følge av ulike typer jobbfrukt, samt at kantinelunsjene på jobb innbyr til å spise mer grønnsaker/salat. I tillegg har folk handlet sjeldnere og kjøper dermed mindre frukt på impuls. Noen har også vært skeptiske til uinnpakket frukt og grønnsaker pga. frykt for smitte.

Undersøkelsen avdekket også at folk selv føler at de ikke har endret forbruket sitt som følge av Korona, og at det er noen flere som mener de spiser mer enn de som mener de



spiser mindre. Det betyr at forbrukere ikke nødvendigvis har merket at de spiser mindre enn før.

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

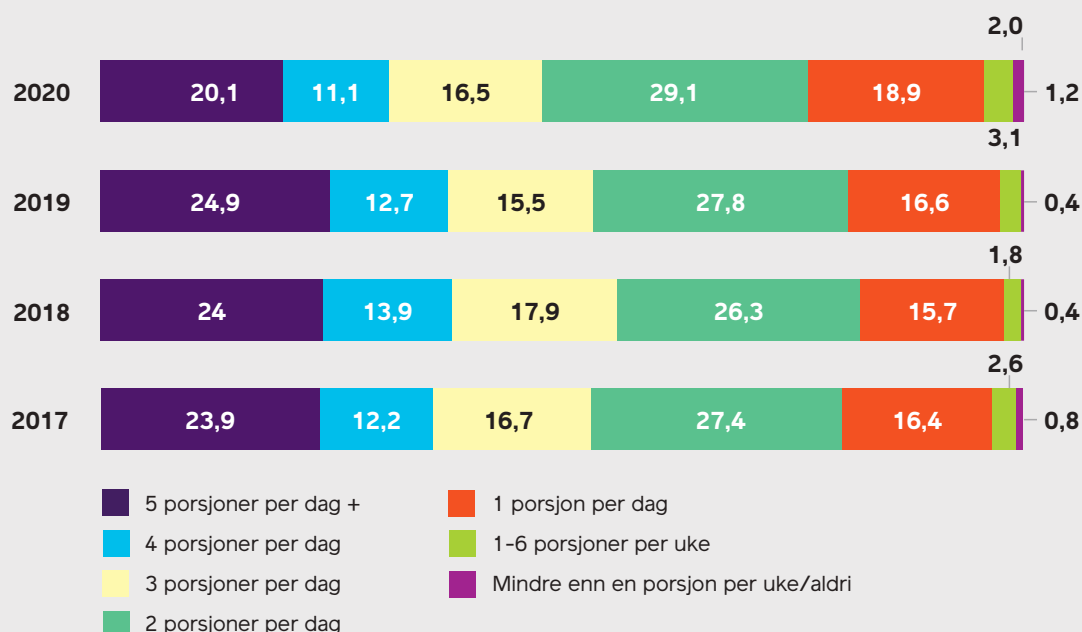
Gjeldende strategi
Rammebetingelser
Samfunnsansvar
Forbruksutvikling
Volumtall
Forbrukerinnsett

Forbrukervaner endret?
Hovedmålgruppe
Øvrige interessenter
Kommunikasjon
Verdikjeden
Grøntprodusenter

Årets grønne kokk
Egne kanaler
Kampanjeåret
Fjortjente medier
NM i frukt og grønt
Helsesykepleiere

Satsing på barn og unge
Skolefrukt
Sunn ungdomsmat

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



### OM - 5 A DAY EUROPE UNDERSØKELSEN

En landsrepresentativ forbruksundersøkelse som blir gjentatt årlig. Undersøkelsen har nøyaktig lik metode, tidsperiode for feltarbeid, like spørsmål og likt spørsmålsoppsett for respondentene. Dette gjelder for spørsmålene om hva **forbrukerne vanligvis spiser av frukt og grønnsaker** i alle landene hvor undersøkelsen blir gjennomført og for alle årene fra 2017 til 2020. I 2020 ble undersøkelsen gjennomført i landene: Norge, Sverige, Danmark, Finland, Storbritannia, Spania, Frankrike, Tyskland, Italia og Nederland.

Innsamlingsmetoden gjennomføres med spørsmål og svar på Internett, enten PC, nettbrett eller mobil. Feltarbeidet har blitt gjennomført alle år i september med nasjonale representative utvalg i hvert land med 1000 intervjuer hvor respondentene er 18 år og eldre (3000 intervjuer i Norge). Resultatene har blitt vektet etter alder, kjønn og utdanning i henhold til nasjonal statistikk.

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

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

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

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

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

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

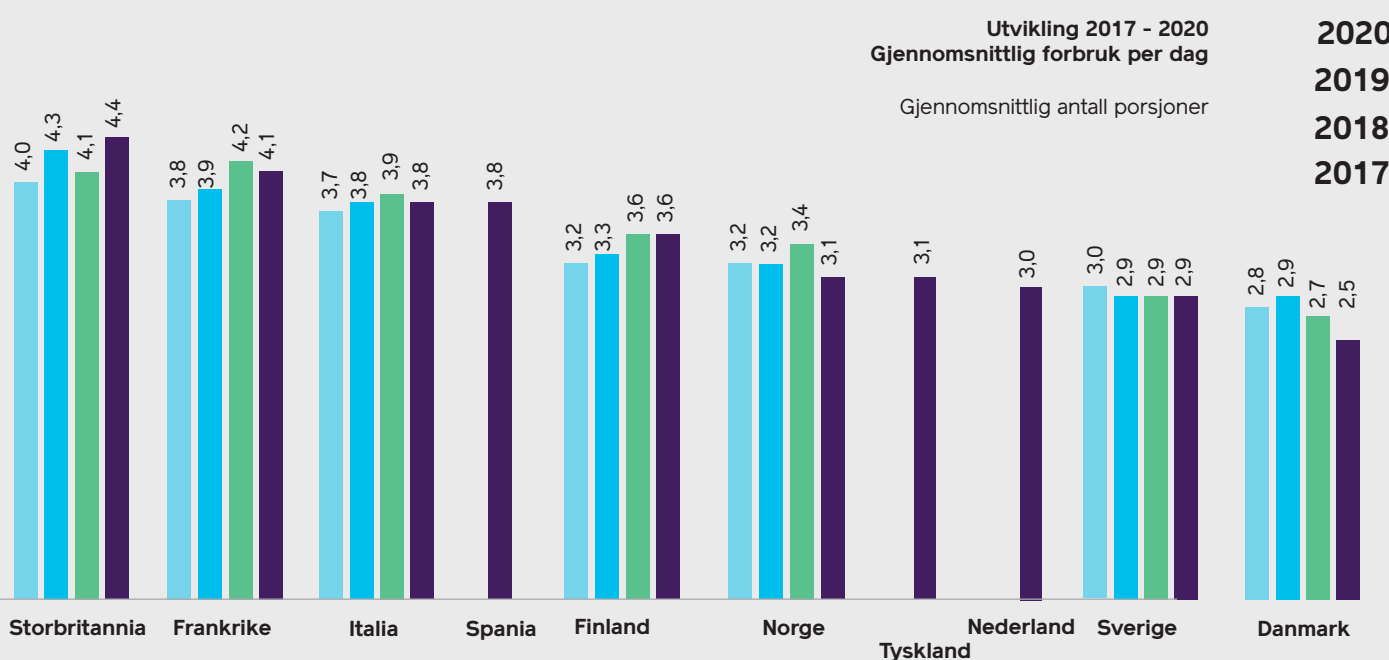
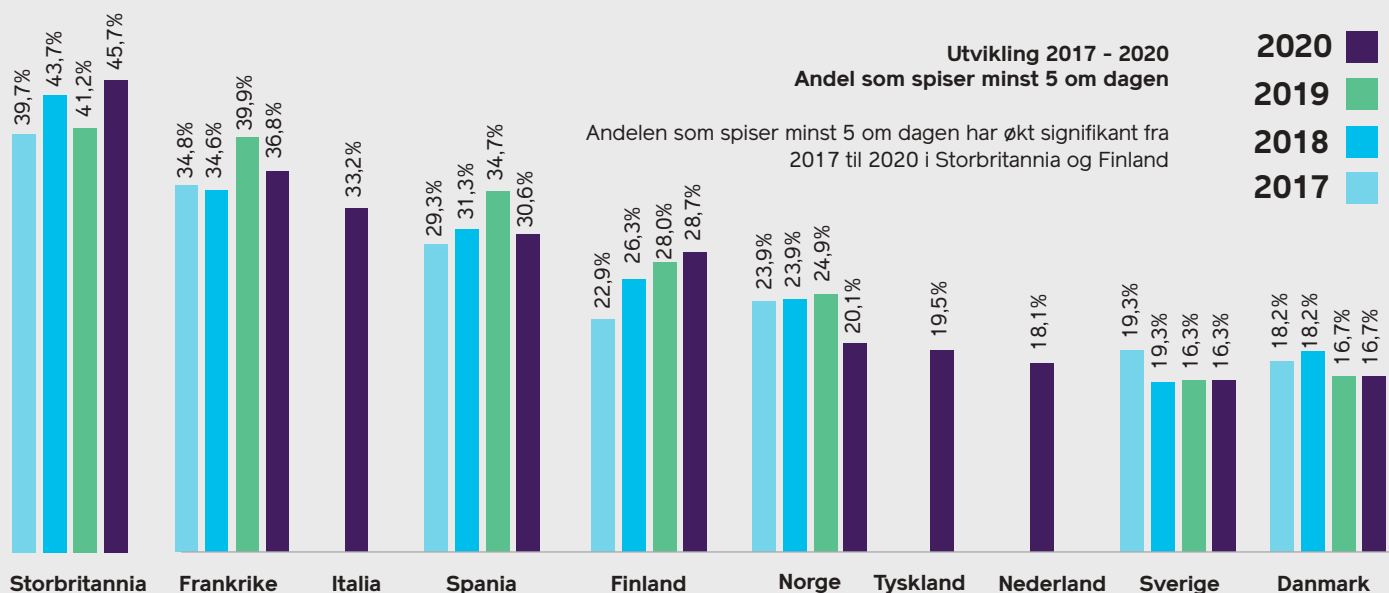
## FINLAND ØKER I FORBRUK OG HAR HØYEST FORBRUK AV FRUKT OG GRØNT I NORDEN (AV LANDENE SOM ER MÅLT).

Av landene vi har målt er det spesielt to land som utmerket seg positivt. Finland har hatt en jevn økning i andelen som spiser 5 porsjoner daglig med frukt og grønt, fra ca. 23 % i 2017 til ca. 29 % i 2020. Så er det Storbritannia som har hatt flest på 5 om dagen i alle målingene, og er nå på ca. 46 % av befolkningen som spiser 5 om dagen. Det gjennomsnittlige forbruket i disse to landene gjenspeiler det samme.

Finland har hatt et sterkt fokus på budskapet «produsert i Finland» de senere årene, med det finske flagget som en stor del av merkeidentiteten. I perioden med Korona viruset har dette med markedsføring av kortreist og lokalprodusert mat hatt en positiv påvirkning på forbruket av frukt og grønt i Finland.

I Storbritannia har de i flere år hatt en betydelig innsats for å øke tilgjengelighet og utvide sortimentet av bearbeidet/oppkuttet frukt og grønt i de store kjedene. I 2019 ble det lansert en betydelig kam-

panje for å få barn til å spise mer grønnsaker. Det har vært budskap i mange kanaler som sosiale medier og TV-reklame, samtidig som det har vært «gratis» reklame fra kjendiser og omtale i diverse TV-show. Kampanjen har budskapet: «Eat them to defeat them», og viser grønnsaker som farlige vesener som må spises for å bli beseiret. Denne type markedsføring som ikke retter pekefinger, men som appellerer til barna, kan se ut til å ha stor effekt. Det er også sannsynlig at foreldre har spist mer grønnsaker sammen med barna sine som følge av kampanjen.



# VOLUMTALL

Det er ulike kilder og metoder for å rapportere volumtall.

**OFG byttet navn på sin statistikk for 2019 tallene, og den nye rapporten heter: Frukt- og grøntstatistikk. Tidligere har vi kalt denne rapporten for Totaloversikten. Årsaken til at navnet er endret er viktige begrensninger i denne statistikken som gjør at det ikke er en totaloversikt over volum.**

Begrensningene er mest knyttet til delen som er produsert i Norge. Det har vært en økning i ny industri (precutindustrien) med mer tilrettede produkter for forbrukeren. Det kan være sousvide poteter, ferdig kålrotstappe, ferdigvaskede salatprodukter etc. Dette er en kategori i vekst, og de norskproduserte varene som går inn i denne industrien er ikke med i tallene. Volum til annen type industri (fryste, hermetiske produkter og juice) er heller ikke med i tallene.

De norske tallene baserer seg på innrapporteringer fra grossister som leverer til dagligvare og storhusholdning, men omsetning fra enkelte mindre grossister fanges ikke opp i dette systemet for innrapportering. I tillegg finnes det omsetning helt utenom grossistledet. Det kan være produsenter som på enkelte kulturer leverer direkte til detaljistledet og direkte salg fra produsent til forbruker, som gårdsutsalg, Bondens marked og REKO-ringer. Det er lagt inn en oppjusteringsfaktor i volumtallene for å ta høyde for at noe av omsetningen til dagligvare og direkte salg fra produsent til forbruker ikke rapporteres inn. Denne faktoren tar ikke hensyn til omsetning som ikke blir rapportert fra enkelte aktører innen storhusholdning/horeca-markedet.

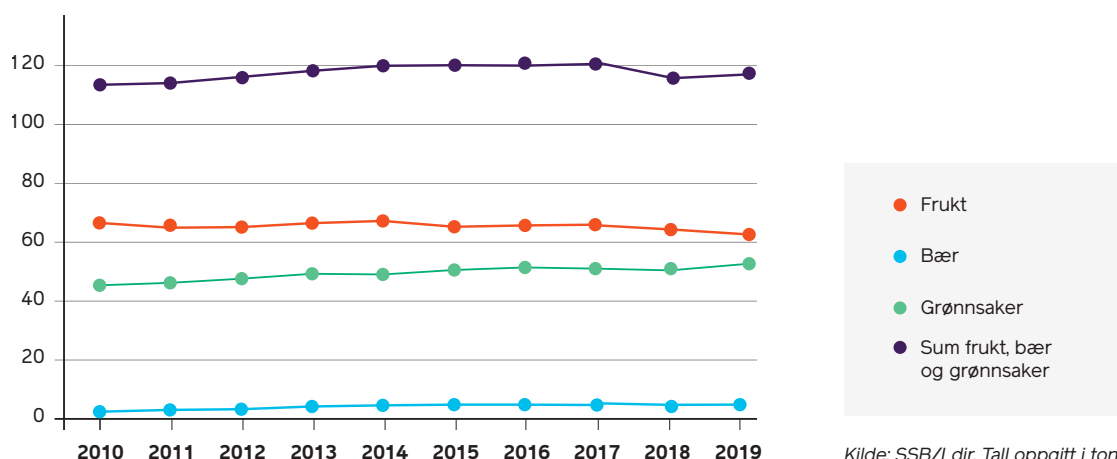
Frukt- og grøntstatistikk 2019 egner seg derfor best for å se på utvikling på hver enkelt kultur, og hvor utfordringene med underrapportering er minst. Det vil for eksempel være kulturer hvor ferdigguttet vare/ industrivare foreløpig er ubetydelig.

Blant kulturer med relativt høyt volum på friske varer og som har hatt **god gjennomsnittlig vekst siste 10 år** er avokado (11,7 %), sitron/lime (9,8 %) sellerirot (8,1 %), vårløk (5,5 %), paprika (3,8 %) agurk (3,2 %), løk (3,1 %), gulrot (2,8 %), brokkoli 2,6 % og tomat 1,4 %.

Med forbehold om begrensninger i totale volumtall på denne statistikken, som nevnt over, viser utviklingen dette:

## UTVIKLING I OMSETNING AV FRUKT, BÆR, GRØNNSAKER I PERIODEN 2010–2019

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Frukt	66,3	64,9	64,7	66,1	66,5	65,3	65,6	65,3	63,3	62,3
Bær	2,4	2,7	3,7	4,1	4,4	4,5	4,2	4,3	4,1	4,2
Grønnsaker	45,2	46,6	48,3	49,0	49,6	51,0	51,8	50,8	50,0	51,5
<b>Sum frukt, bær og grønnsaker</b>	<b>113,9</b>	<b>114,2</b>	<b>116,7</b>	<b>119,2</b>	<b>120,5</b>	<b>120,8</b>	<b>121,5</b>	<b>120,4</b>	<b>117,4</b>	<b>118,0</b>





# FORBRUKERVANER ENDRET?

## 28 % fyller minst halve middagstallerkenen med grønnsaker/salat

En forbruksundersøkelse gjennomført i november 2020 viser at andelen som minst har halvparten med grønnsaker/salat på middagstallerkenen er relativt stabil fra 2017 til 2020 (ingen signifikante forskjeller). Det er omtrent **tre av ti** personer som de to siste årene svarer at de fyller opp halve middagstallerkenen med grønt.

Det er fortsatt svært mange, hele **23 %** som svarer at de bare har noen få grønnsaker/litt salat på middagstallerkenen. Den største andelen av svarene, **omtrent halvparten** av norske forbrukere, svarer at middagstallerkenen har 1/3 med grønnsaker/salat.

Kvinner er klart mye flinkere enn menn. For kvinnene er det **36 %** og for mennene **20 %** som spiser halve tallerkenen eller mer. Det virkelig store skillet er mellom unge voksne fra 18 til 29 år hvor **41 %** av kvinnene spiser minst halve tallerkenen med grønnsaker/salat til middag, og bare **10 %** av de unge mennene gjør det samme (obs: Kun 28 respondenter blant menn i alderen 18-29 år).

Blant de som bor i familier med barn er det **20 %** som fyller minst halve middagstallerkenen med grønnsaker/salat. Det gjelder **17 %** av mennene og **24 %** av kvinnene i barnefamilie.



## Koronaperioden har gjort forbrukerne mer opptatt av norskprodusert mat og hygiene.

Samlet sett er det smak og konsistens som er viktigst for hva forbrukerne handler når de skal kjøpe frukt/bær, grønnsaker og poteter. Deretter er verdi for pengene, utseende, å støtte norsk næringsliv og at det er norskproduserte varer viktigst. Av de elementene som er kartlagt er det at frukt og grønt er pakket inn relativt sett uviktig.

Hva som er viktig for forbrukerne, har endret seg i løpet av korona-perioden. Det har først og fremst blitt større fokus at

varene skal være norskproduserte. Dette henger sammen med ønsket om å støtte norsk næringsliv. 3 av 10 oppgir at dette har blitt viktigere.

At frukt og grønt er pakket inn, er i utgangspunktet ikke blant det viktigste for hva folk handler. Likevel har dette blitt viktigere for 2 av 10 i løpet av koronaperioden. Det er nærliggende å tolke at det henger sammen med økt fokus på smittevern.

---

## Innkjøpsvanene av dagligvarer i nettbutikk og fysisk butikk er ikke spesielt ulike, men det er størst risiko forbundet med frukt og grønt

Det er lite som det handles mer av online vs. i fysisk butikk. Frukt og grønt er den kategorien flest handler *mer* av online (10 %). Samtidig er frukt og grønt den kategorien hvor forbrukere oppgir flest negative opplevelser gjennom netthandel. Dette skyldes hovedsakelig at de har opplevd å få overmodne frukt og grønnsaker. Dette må ses i sammenheng med at frukt og grønnsaker er blant ferskvarene med kortets holdbarhet, og uavhengig av kjøpskanal er utsatt for forringelse.

Det er indikasjoner på at folk handler mer online nå enn før koronapandemien. Forskjellen er kun på 2 prosentpoeng i «markedsandel», men dette utgjør likevel store summer når onlinehandel av dagligvarer er så marginal som den er. Resultatene indikerer 20 % vekst for nettbasert dagligvare handel under korona sammenlignet med før korona.

## Taco er blitt en folkerett som over halvparten av oss spiser ofte

Over halvparten av nordmenn spiser taco minst 1 gang i måneden, og 12% spiser det ukentlig. Det er antydning til at det spises taco oftere enn før.

Taco er tydelig «kosemat» som knyttes mer til helg enn hverdag. Over det siste tiåret har det blitt veldig vanlig på fredager, og mindre på lørdager, men lørdag er fortsatt en større «tacodag» enn hverdagene.

Kun 7% spiser taco fortrinnsvis eller nesten

alltid uten kjøtt, mens nesten 3 av 4 alltid bruker kjøtt. Kjøttsorten som er vanligst er storfe, etterfulgt av kylling. Når man ikke bruker kjøtt, er det vanligst å erstatte det med bønner.

Guacamole har blitt vanligere til taco over de siste årene, og det har også blitt flere som lager det selv med avokadoer. Folk har lite betenkninger med å kjøpe avokado, og det er faktisk større bekymring tilknyttet saltinnholdet i tacokrydder.



---

## Det er store variasjoner i potetkonsum

Nesten 1 av 5 oppgir å ikke spise potet til noen av hverdagene (mandag-torsdag), mens nesten 1 av 3 oppgir å spise det 3-4 av hverdagene. Det varierer sterkest på alder, der de eldre spiser mye mer potet enn de yngre.

Når det kommer til helgen, er poteten ansett for å sterkest tilhøre søndagen.

Koking er den klart vanligste måten å tilberede potetene på, etterfulgt av potetmos og potetbåter i ovn. Kokt er noe mindre vanlig i 2020 enn i 2019, men ellers er det lite endring fra år til år.

Et klart flertall oppgir at de hovedsakelig ikke benytter halvfabrikat for poteter, grønnsaker og salater, men det er vanligere med de to sistnevnte enn med potet.



## Nesten 2 av 3 nordmenn har et ønske om å endre kostholdet sitt.

Nesten 2 av 3 har et ønske om å endre kostholdet sitt på en eller annen måte. Andelen som vil dette, er noe lavere enn tidligere år. Ønsket om å endre kosthold handler for de fleste om at de vil gå ned i vekt, spise mindre porsjoner eller å spise mer variert. Det er noen færre enn før som ønsker å forbedre seg på planlegging av innkjøp og matlaging.

Man ønsker i størst grad å spise mer grønnsaker, frukt/bær og fisk. Fisk har sunket siden 2017, mens utviklingen er mer stabil på frukt/grønt. Sukker er fortsatt det folk i størst grad vil spise mindre av. Sammenliknet med tidligere år er det antydning til at flere vil spise mindre mat generelt.

---

# HOVEDMÅLGRUPPE



## Småbarnsfamilien

OFGs viktigste målgruppe er forbrukerne. I denne strategiperioden står familier med barn i fokus, og spesielt familier med mat- og helsekapital som er under middels. OFG skal derfor være tilstede på arenaer der familier med barn treffes. Det vil være naturlig å sikte mot gruppen som har matkapital under middels, men som allikevel har et ønske om å gjøre «de riktige tingene». Totalt sett er nesten 1 mill. mennesker identifisert til å passe i denne målgruppen, altså småbarnsfamilier med middels til lav matkapital.

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

potensiale både helsemessig og for et økt totalt forbruk. Undersøkelser viser at mennesker med lavere utdanning spiser mindre frukt og grønt enn grupper med høyere utdanning. Kvinner spiser mer enn menn og eldre spiser mer enn unge.

Konseptet HALVE TALLEKEN ble utviklet for å visualisere målet om å få mer grønt på tallerken til alle dagens måltider. Oppskrifter og tips skal være enkle og bidra til å løse målgruppens behov for raske løsninger. For å kunne involvere barna finnes et matpakkespill og en smoothieaktivitet der barna selv kan delta.

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

# ØVRIGE INTERESSENER

## PRODUSENT (PRODUSENTFORENINGER)

På frukt.no presenteres alle frukt, bær og grønnsaker som er å få tak i på det norske markedet. 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.

Norske forbrukere har stor tillit til norsk grøntproduksjon og dette har blitt ytterligere forsterket etter et år med smittefare og behov for å passe ekstra godt på oss selv og familien.

## GROSSISTER

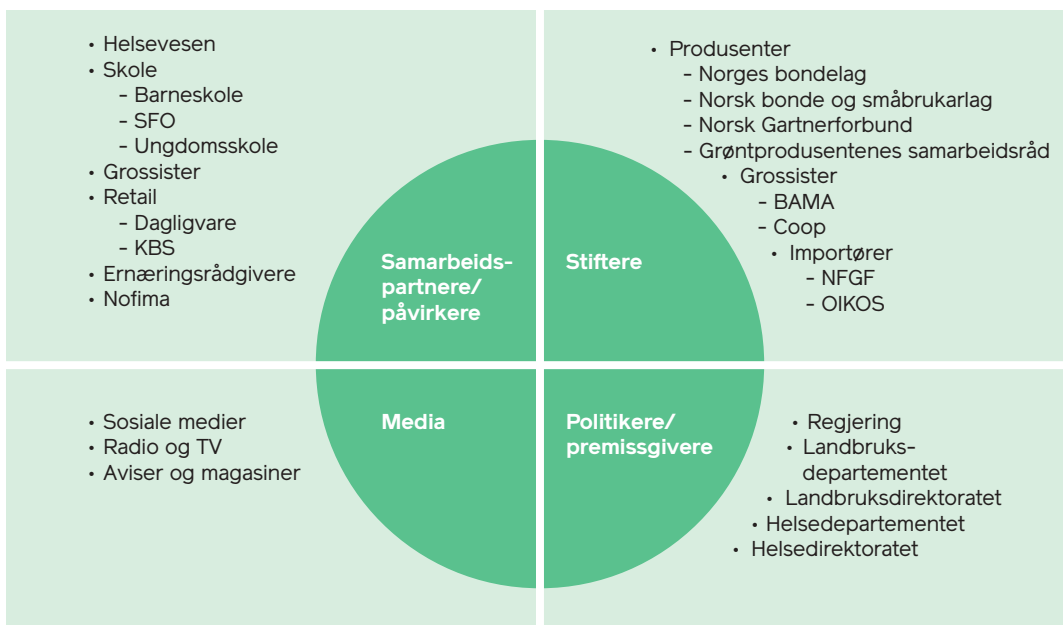
OFG bidrar som en forlenget arm mot forbruker via media for å formidle hvilke norske produkter som er i sesong og når norske produkter er tilgjengelig og på den måten

forsterke kampanjer og andre markedsaktiviteter.

## DISTRIBUTØRER (DETALJHANDEL)

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

OFG har også satt søkelys på økt tilgjengelighet av frukt og grønnsaker til «convenience» markedet, slik at det blir lettere for forbrukeren å ta gode valg. Dette gjøres ved å sette fokus på sunne alternativer og å toppe dette med å arrangere NM i sunn fastfood, som dessverre måtte avlyses i 2020 pga koronasituasjonen.



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

Gjeldende strategi
Rammebetingelser
Samfunnsansvar
Forbruksutvikling
Volumtall
Forbrukerinnst

Forbrukervaner endret?
Hovedmålgruppe
Øvrige interessenter
Kommunikasjon
Verdikjeden
Grøntprodusenter

Årets grønne kokk
Egne kanaler
Kampanjeåret
Fjortjente medier
NM i frukt og grønt
Helsesykepleiere

Satsing på barn og unge
Skolefrukt
Sunn ungdomsmat

# KOMMUNIKASJON – ENDRING I KORONAÅRET

Korona-viruset ble midt i mars 2020 definert av WHO som en pandemi og norske myndigheter tok dramatiske grep for å bremse smitten.

Skole og barnehager har til tider vært stengt. Folk ble tvunget til å holde seg hjemme, ha hjemmekontor, drive hjemmeskole og aktivere barn og seg selv. Hverdagsrutinene har blitt vesentlig annerledes, plutselig fikk småbarnsfamiliene, som vanligvis lider av tidsklemme, god tid hjemme sammen.

Mange er bekymret for hvordan smitten skjer, og på litt lenger sikt vil også mange bli bekymret for egen økonomi fordi de er permittert.

Krise kan også bety muligheter, og for å møte den nye situasjonen la OFG om på planene.

Alle skal ha mat, men flere skal nå spise hjemme. Kanskje er det bedre tid til frokost, når færre skal ut av huset. Kantine-lunsj og skolemat skal spises hjemme eller kanskje på tur ute i naturen, og mange har bedre tid til å lage middag sammen. Tiden kan være inne for å prøve seg på nye retter som tar litt lenger tid og til å ta med barna i matlagingen.

I denne perioden ble det definert noen fokusområder som har vært spesielt aktuelle for vår hovedmålgruppe småbarnsfamilier:

- Bedre tid med barna - bruk den til å lage god mat sammen
- Kom deg ut – turmat som smaker godt på skogtur
- Sunn mat er bra - viktig for trivsel og helse - #merav

Å nå ut til småbarnsforeldre med gode tips til hvordan de kan bruke muligheten til å lære både seg selv og barna enkel matlaging – og innarbeide den gode vanen å fylle halve tallerken med grønt til alle dagens måltider.

## Å være godt forberedt på å møte folks behov for trygghet via media

- Statements ble utarbeidet til bred bruk i kontakt med presse og andre interessenter
- Informasjonsplakat til dagligvarehandelen er distribuert

## Å møte folks i deres nye hverdag, og være den gode hjelper

- Tid for å lage mat sammen
- Hjemmeskole og livsmestring

## SKAP TRYGG MATGLEDE HJEMME!

### GRØNNSAKER OG FRUKT ER BRA FOR IMMUNFORSVARET

Varegruppen er viktig i kostholdet og både vitamin C og fiber er bra for immunforsvaret vårt.

Fyll gjerne halve tallerkenen med grønt, det smaker godt og gjør godt for kroppen.

### VASK ALLTID FRUKT OG GRØNNSAKER

Skyll i kaldt rennende vann og tørk av med et rent papir.

Vask også frukt med tykt skall som ikke skal spises før du skjærer dem opp. For eksempel melon og appelsin, som ofte skjæres i skiver eller båter og serveres med skallet. Da unngår du at bakterier havner på asjetten og smitter over på andre matvarer.

Dersom noen er spesielt utsatt kan risikoen for smittestoffer reduseres ved å legge frukt og grønnsaker i eddikvann. Bruk 0,6 dl av 35 % eddikessens til 1 liter lunkent vann fra springen – la råvaren ligge i vannbad i 10-15 minutter. Skyll deretter godt med rent, kaldt vann for å fjerne eddiksmaken.

### GOD HÅNDHYGIENE ER VIKTIG

Vask hendene ofte og grundig med såpe og lunkent vann.

Hånddesinfeksjon er et godt alternativ dersom håndvask ikke er mulig.

FLERE TIPS FINNES PÅ FRUKT.NO

## SKAP TRYGG MATGLEDE HJEMME!

### GRØNNSAKER OG FRUKT ER BRA FOR IMMUNFORSVARET

Varegruppen er viktig i kostholdet og både vitamin C og fiber er bra for immunforsvaret vårt.

Fyll gjerne halve tallerkenen med grønt, det smaker godt og gjør godt for kroppen.

### VASK ALLTID FRUKT OG GRØNNSAKER

Skyll i kaldt rennende vann og tørk av med et rent papir.

Vask også frukt med tykt skall som ikke skal spises før du skjærer dem opp. For eksempel melon og appelsin, som ofte skjæres i skiver eller båter og serveres med skallet. Da unngår du at bakterier havner på asjetten og smitter over på andre matvarer.

Dersom noen er spesielt utsatt kan risikoen for smittestoffer reduseres ved å legge frukt og grønnsaker i eddikvann. Bruk 0,6 dl av 35 % eddikessens til 1 liter lunkent vann fra springen – la råvaren ligge i vannbad i 10-15 minutter. Skyll deretter godt med rent, kaldt vann for å fjerne eddiksmaken.

### GOD HÅNDHYGIENE ER VIKTIG

Vask hendene ofte og grundig med såpe og lunkent vann.

Hånddesinfeksjon er et godt alternativ dersom håndvask ikke er mulig.

FLERE TIPS FINNES PÅ FRUKT.NO

# EN BIDRAGSYTER I VERDIKJEDEN

OFG er hele verdikjedens opplysningskontor, og er et positivt nav i mange aktiviteter. Dette gjøres gjennom besøk hos produsenter, deltagelse på bransjens arrangementer og andre fagdager. Det å skape samarbeid på tvers bidrar til økt effekt av alle gode initiativ.

Årets grønne kokk er en konkurranse for profesjonelle kokker der de utfordres til å lage menyer fra den grønne sektoren. Arrangementet ble gjennomført på SMAK-messen som er en storhusholdningsmesse der profesjonelle aktører fra HoReCa markedet deltar.

OFG deltok i regjerings utvalg for innovasjon og vekst i grøntsektoren. En langsiktig plan for styrket innovasjon, vekst og økt norskandel i grøntnæringen ble lagt fram i mars.

Flere andre planlagte arrangement

ble avlyst på grunn av covid-19 situasjonen, men arrangementet NM i frukt og grønt dagligvare lot seg gjennomføre, og ble avsluttet med en digital konferanse der OFG også fikk presentert nye resultater fra «5 a dayEurope»-undersøkelsen for bransjen.

Potetalliansen oppstod med bakgrunn i utviklingen av potetforbruket i Norge, som har hatt en betydelig nedgang, og er et samarbeid på tvers for å fremme potene som en viktig del av norsk kosthold. En samlet verdikjede stiller seg bak behovet for å gjøre noe for å snu den nedadgående trenden i potetmarkedet. Sammen med ulike aktører i bransjen ble mange gode tiltak gjennomført. Under overskriften «All verdens poteter» ble der utarbeidet nye oppskrifter der poteten spiller hovedrollen. Målsettingen er å få flere yngre mennesker til

å inkludere poteten i sitt hverdagskosthold.

## #MerAv-samarbeidet

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

OFG deltok på Tomatkonferansen i Rogaland med innlegg om forbrukertrender og muligheter for vekst i tomatmarkedet i Norge.



# GRØNTPRODUSENTER

## Produsentbesøk i 2020

I koronaåret ble det økt fokus på den norske frukt- og grønnsaksproduksjonen og den enorme innsatsen som produsentene står for. Aldri før har det vært større oppmerksomhet om hva som ligger bak frukt- og grøntproduksjonen. Produsentene brettet opp ermene og sto på for å sikre forbrukerne norsk frukt, bær og grønnsaker. Det var viktig å formidle dette, blant annet i sosiale medier.

En egen film ble utviklet som en generell hyllest til bonden og en forsikring til kundene om at det kommer mat til butikken.

Aktiviteten med å hashtagge #takktilbonden og #norskinorsk sesong, kom fort på bena.

Følgende produsenter ble besøkt under såing/høsting i løpet av koronaåret:

- Tomatprodusent, Asker, Kristin Bue Jahn
- Grønnsaksproduksjon på Vang gård, Per Odd Gjestvang
- Agurkproduksjon, Asker, Kristian Solberg
- Plommeprodusent, Svartskog, Ingrid Sjødalstrand
- Gulrot- og løkhøsting, Brunlanes, Henrik Berg
- Rabarbraproduksjon, Jørgen Kase, Rygge/Jeløy
- Solbærproduksjon, Mølstad gård, Hedmark
- Brokkolihøsting, Jeløya, Richard Trevor
- Hodekålhøsting, Kråkstad, Svend Østby
- Diverse bærproduksjon av ribes, Bærgården i Sylling, Sondre Gjesmoe Solberg
- Morellerproduksjon, Myrene gård, Sylling
- Squashproduksjon, Lier, Gulhus gård,
- Issalathøsting, Lier Huseby gård, Huseby
- Jordskockproduksjon, Louise Gjør, Fredheim gård
- Purreproduksjon, Helge Heen, Lier
- Rosenkålproduksjon, familien Ek, Gressvik
  
- Potetløpet – fra jord til bord (egen film og story fra Kirsti Ekrann Aarak på Sundalspotet, med hele potetløpet!)

Ved hvert besøk ble det laget film og tatt bilder for sosiale medier (Facebook, Instagram og Youtube) for å formidle den enorme innsatsen hos produsentene, og for å vise forbrukere hvordan maten faktisk blir til. #takktilbonden og @nytnorge ble brukt på innleggene sammen med oppskriftsbilder og filmer til inspirasjon.



Innsatsen til produsentene ble formidlet via #takktilbonden

Butikkansatte fra årets vinnere i NM i frukt og grønt ble tatt med på en lærerik tur til flere produsenter. Dette for å få mer innsikt i hva som gjøres på utvikling i den norske grøntnæringen.

- Bjertnes og Hoel – produktutvikling i tråd med forbrukerønsker
- Skjærgården gartneri – jordforbedringstiltak for en grønn vekst i næringen
- Myhre Gartneri – utvidelse av bærsesongen ved hjelp av tunneller
- Egge gård – Ingenting går til spille – epler som ikke blir spiseepler går til press
- Fellespakkeriet i Lier – med kvalitetskontroll – sortering og pakking av frukt og grønnsaker



# ÅREST GRØNNE KOKK

Årets grønne kokk ble arrangert på Smak, Lillestrøm mars 2020.

Kokkekonkurransen Årets grønne kokk gikk av stabelen 5. mars 2020. Den ble arrangert for 8. gang.

Det er Opplysningskontoret for frukt og grønt og Norske kokkers landsforening Oslo som står bak denne konkurransen. Samarbeidspartnerne i Årets grønne kokk 2020 var BAMA Storkjøkken, Engrosfrukt, Odd Langdalen frukt og grønt, Sportex, Figgjo og SMAK 2020.

Bakgrunnen for denne konkurransen er å bidra med økt inspirasjon og motivasjon for å få mer frukt og grønt på tallerkenen og å spre nye, spennende og fargerike ideer til storhusholdningsbransjen, kokker, produsenter, grossister, matentusiaster og forbrukere. Hovedmålet er

mer grønt på tallerkenen, som også er et viktig bidrag til å nå bærekraftmålene om mere plantekost.

Alle fagutdannede kokker i Norge ble høsten 2019 invitert til å delta ved å sende inn sin grønne meny. Det var stor interesse for konkurransen, både fra media og bransjen. Innsendte bidrag ble nøye vurdert av en fagjury. Seks lag, med to kokker på hvert lag, ble tatt ut til å konkurrere, med sin innsendte meny.

Opgaven i 2020 var å komponere en treretters meny til 12 personer med en tidsbegrensning på 4 timer.

Rettene måtte kun bestå av varer fra den grønne sektor.

Følgende sesongvarer måtte inngå, ellers kunne alt fra planteriket benyttes: Sellerirot og løk i en håndholdt forrett. Mandelpotet, betor og valgfri kål i hovedretten. Appelsin, gulrot og friske urter i desserten.

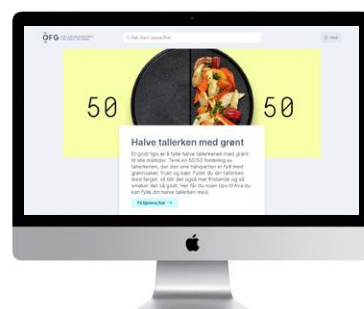
Det ble et vellykket arrangement. Nivået var høyt og konkurransen var knivskarp. Spennende å se hvordan de utnytter råvarene og får frem de mest fantastiske vegetarrettene.

På Frukt.no ligger inspirasjonsfilm, oppskrifter og bilder fra konkurransen.

Det var god mediedekning. Det kom fram et sterkt ønske om å arrangere denne konkurransen hvert år.



# KOMMUNIKASJON EGNE KANALER



Egne kanaler er nettstedet Frukt.no, sosiale mediekkanaler som Instagram, Facebook, Youtube og Twitter, nyhetsbrev, presserom.

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

**Nettsiden frukt.no er navet og innholdsbanken**

I 2020 hadde frukt.no 3 904 489 besøkende. Dette er en økning på 16,76% fra 2019. Nesten 5 623 458 sidevisninger utgjorde trafikken. Dette er en økning på 18,39% fra 2019. September måned var toppmåneden med nesten 438 735 økter. 66% av all trafikk kommer fra

organisk søk i søkemotorer, og de aller fleste fra Google. Optimalisering av innholdet på frukt.no i forhold til synlighet (SEO) er derfor noe det jobbes med kontinuerlig

Oppskrifter er innholdet de fleste brukere er på jakt etter, og er derfor prioritert på nettsiden. For å kunne aktualisere informasjon om råvarer ble en dynamisk sesongkalender utviklet for på sikt å kunne binde råvareinformasjon tettere til oppskriftene.

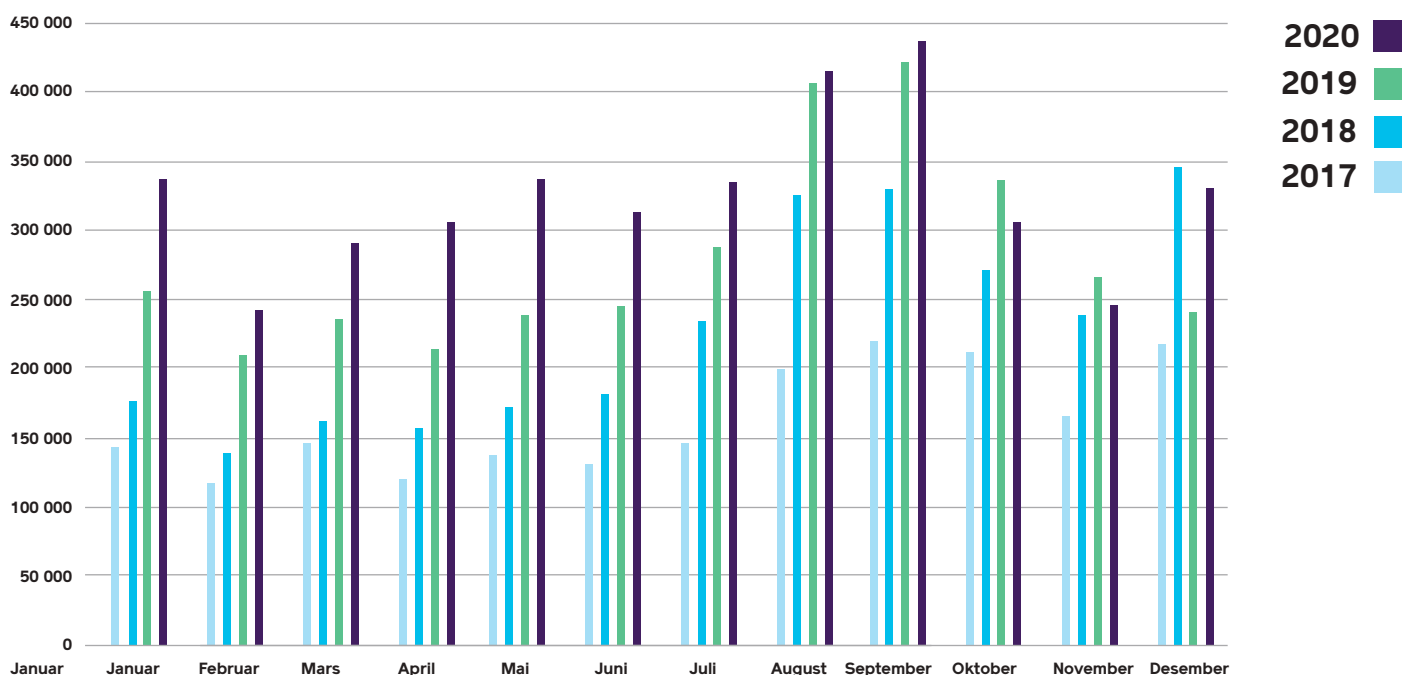
I internsøket på frukt.no varierer det hvilke søkeord som er mest populære. Totalt i 2020 var det smoothie, blomkål, potet, gresskar,

eple, squash, grønnkål, rabarbra, salat og kirsebær på topp 10.

72% av brukerne kom via mobil plattform i 2020. I 2019 var andelen 65%.

Bildearkivet inneholder over 8 100 bilder av mat, miljø, personer og råvarer, og suppleres kontinuerlig.

I 2020 ble det henvist til frukt.no fra 273 artikler i presse og media. Dette utgjør en annonseverdi på kr. 18 338 952. Kilde: Retriever.



## SOSIALE MEDIER

### – ENGASJERER OG INSPIRERER

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

- I 2020 kom 3.8% av trafikken inn til frukt.no fra sosiale media.
- Totalt 137 358 økter, noe som er en økning på 202%.
- Av disse var 85 107 (80.32%) fra Facebook og 3155 (3%) fra Instagram stories.

### 5 om dagen:

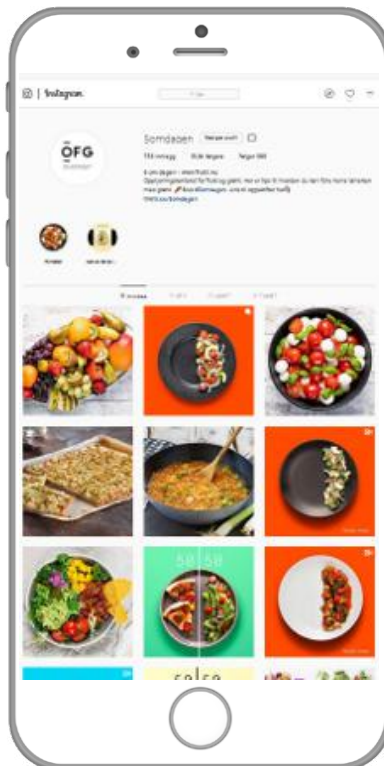
5 om dagen-avsenderen optimaliseres for å treffe en målgruppe som har en middels interesse for mat og matlaging. Mange av følgerne er foreldre med knapp tid i hverdagen og som trenger enkle tips og triks for å bli inspirert til å spise sunnere.

- Instagram: Antall poster: 135
- Totalt rekkevidde nådd med disse 135 postene = 1 176 221 personer

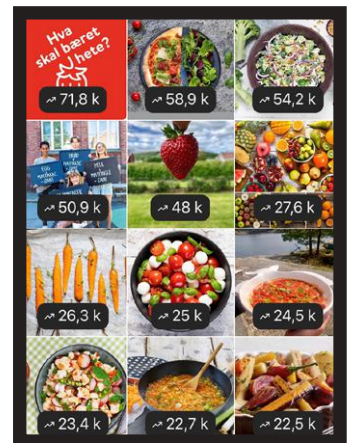
### SoMe Frukt.no

Hovedmålgruppen til frukt.no kanalene er unge kvinner som er matinteresserte, og ønsker påfyll og inspirasjon til å lage mat med mye grønnsaker, frukt og bær. Mange er småbarnsforeldre med knapp tid i hverdagen, men de er motivert for å velge sunt for seg og barna sine. Postene er i stor grad tips om relevante oppskrifter relatert til årstidens råvarer, og enkel veiledning om hvordan det skal gjøres.

- Antall poster (innlegg og videoer) i 2020:
- Facebook: 201 poster
- Instagram: 158 poster



### TOPP 12 POSTER 2020



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

	<b>FACEBOOK</b>		
	frukt.no	110 459	opp 529
	5omdagen	15 694	ned 454
	<b>INSTAGRAM</b>		
	@frukt.no	3 252	opp 1 125
	@5omdagen	16 615	opp 1 375
	<b>TWITTER</b>		
	@frukt_no	2 191	ned 31
	<b>YOUTUBE</b>		
	frukt.no	2 600	opp 200

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

Gjeldende strategi
Rammebetingelser
Samfunnsansvar
Forbruksutvikling
Volumtall
Forbrukerinnsett

Forbrukervaner endret?
Hovedmålgruppe
Øvrige interessenter
Kommunikasjon
Verdikjeden
Grøntprodusenter

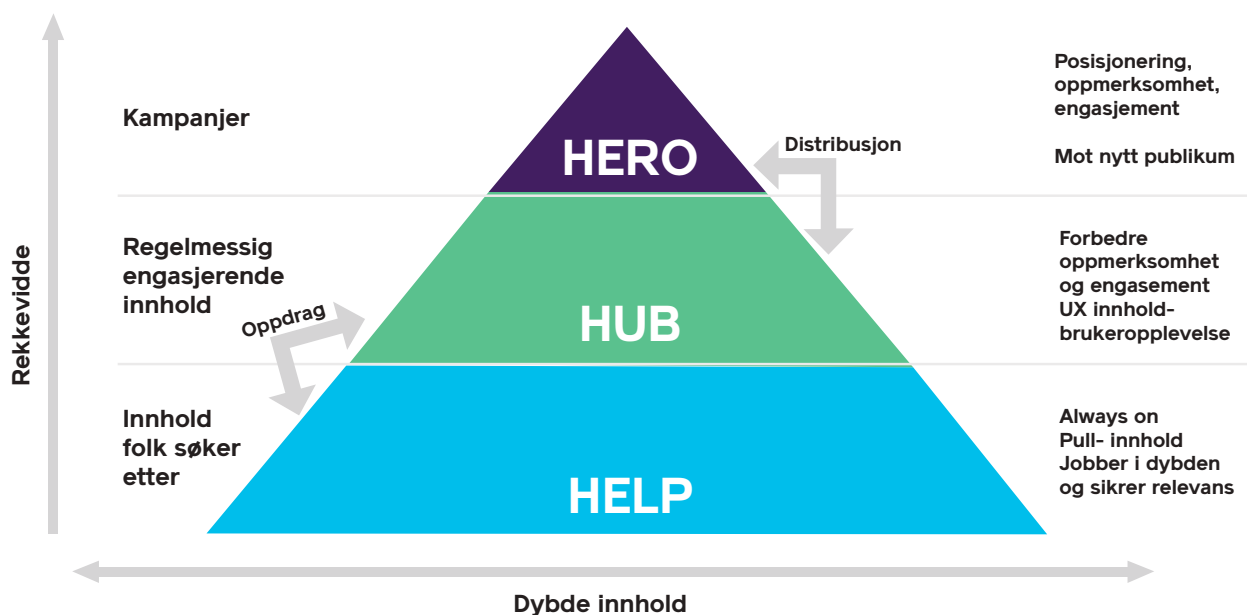
Årets grønne kokk
Egne kanaler
Kampanjeåret
Fjortjente medier
NM i frukt og grønt
Helsesykepleiere

Satsing på barn og unge
Skolefrukt
Sunn ungdomsmat

# KAMPANJEÅRET 2020

Halve tallerken-konseptet ble utviklet og tatt i bruk i alle kanaler.

Kampanjeplanen ble lagt ut i fra kommunikasjonsmodellen:



I to perioder ble konseptet Halve tallerken etablert, i de to periodene når livet starter litt på nytt, altså rett etter jul i januar og rett etter sommerferien i september. Det ble laget filmer som ble vist på TV og web-TV i januar. Disse spilte på både humor og overraskende elementer og oppnådde god synlighet i befolkningen og i målgruppen.

Norsk i norsk sesong henter frem unike norske råvarer, men også her med halve tallerken som inngang.



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

Gjeldende strategi  
Rammebetingelser  
Samfunnsansvar  
Forbruksutvikling  
Volumtall  
Forbrukerinnst

Forbrukervaner endret?  
Hovedmålgruppe  
Øvrige interessenter  
Kommunikasjon  
Verdikjeden  
Grøntprodusenter

Årets grønne kokk  
Egne kanaler  
Kampanjeåret  
Fjortjente medier  
NM i frukt og grønt  
Helsesykepleiere

Satsing på barn og unge  
Skolefrukt  
Sunn ungdomsmat

# Halve tallerken med grønt

I januar 2020 startet Opplysningskontoret for frukt og grønt kampanjekonseptet «Halve tallerken med grønt». Hensikten er å løfte forbruket av grønnsaker, frukt og bær i Norge. OFG mener at kommunikasjonen som rettes mot forbrukerne tydelig må få frem at frukt og grønt skal spille noe mer en en birolle på tallerkenen. Ønsket er å løfte forbruket fra litt til mye, slik at alle når kostrådet om å spise minimumsanbefalingen 5 om dagen. Halve tallerken skal kommunisere at halvparten av hva man spiser til alle måltider bør være frukt og grønt. Halve tallerken – konseptet skal være en rød tråd i all kommunikasjon.

## KAMPANJESTART PÅ NYÅRET

Halve tallerken ble lansert med kampanjestart i uke 2 og lanseringskampanjen varte i 3 uker.

Det ble produsert 4 filmer i ulike

lengder for å forklare konseptet halve tallerken for bruk på TV og i sosiale medier.

Filmene ble vist på TV hos alle kanalhus; Tv2 Group (Tv2, Tv2 Zebra, Tv2 livsstil, Tv2 Nyhetskanalen og Tv2 sportskanalen) Discovery Network Norway (TvNorge, FEM, MAX, TLC, Discovery, Eurosport) og NENT (Tv3, Tv4, Tv6, Viaplay). Kampanjen leverte 406 TRP og hadde en netto-dekning 68%, dvs. at nesten 1,3 millioner av alle i aldersgruppen 30-59 år har blitt eksponert for filmene. 850 000 i alderen 30-59 har så filmene minimum 3 ganger eller mer.

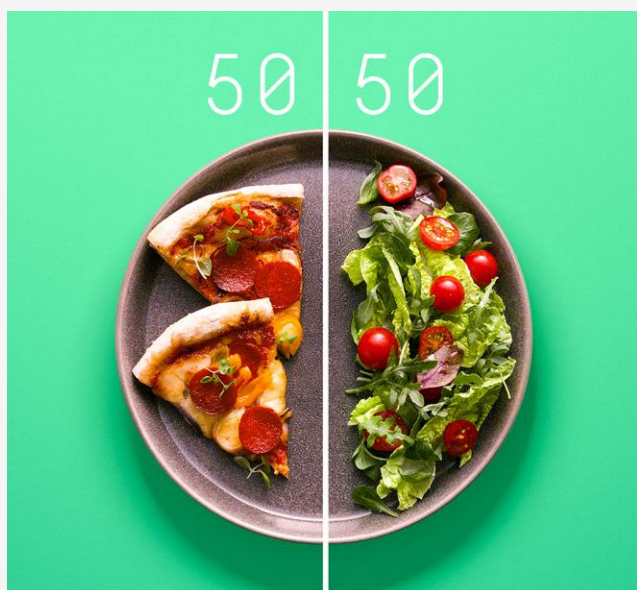
I tillegg ble filmene kjørt på Online Video; Viafree, Dplay og Youtube. Her hadde filmene totalt 1,4 millioner visninger.

Kampanjen ble kjørt på de sosiale mediekanalene Instagram, Facebook

og Snapchat. Totalt oppnådd rekkevidde var på 1 193 976 unike personer, som tilsvarer en dekningsgrad på 55% av målgruppen. Totalt antall visninger havnet på 5 552 063. Trafikkmessig ga dette 23 113 lenkeklikk som tilsvarer en klikkrate på 0,42%.

På Snapchat ble det kjørt 6 sekunder med tvungen seing, i tillegg til ti sekundere man kunne skippe over. Dette resulterte i at over 70% av alle visninger ble fullført. På Snapchat ble det oppnådd hele 42 780 «sveip opp», som tilsvarer lenkeklikk på Snapchat.

I uke 5 ble det gjennomført en CFU (Campaign Follow Up) for å måle hvordan målgruppen tok imot budskapet og for å vurdere behovet for justeringer før resten av kampanjeåret.



## HOVEDFUNN

- Kampanjen har levert kostnads-effektiv oppmerksomhet. 54% husker kampanjen, enten i form av film eller selve SoMe postene.
- Kampanjen oppleves generelt positivt og scorer godt på både oppmerksomhetsdrivende og aktiverende KPIer. Den oppgir også svært god effekt på både kunnskap, holdning og handling.
- Kampanjen er tydelig på HVA man skal gjøre, men evner i mindre grad å inspirere eller forklare.
- 2 av 3 mener kampanjen har gjort dem mer bevisste på hvor mye av måltidet som bør bestå av frukt/grønt.
- 43% oppgir at de har fylt halve tallerkenen med frukt/grønt som en følge av kampanjen.
- Kampanjen har gitt klare løft for kjennskapen til Halve tallerkenen
- Humor skaper interesse og engasjement

## HALVE TALLERKEN KOMBINERT MED NORSK SESONG

Kampanjen halve tallerken kombinert med norske produkter i sesong gikk fra uke 18 til og med uke

40. Kampanjeelementene var Displayannonser, Natives og annonser i sosiale media som Facebook, Instagram og Snapchat.

På display ble det kjørt 30 ulike annonser med ulikt budskap og ulike annonsestørrelser. Kampanjen ble kjørt på dagblandet.no, vg.no, nettavisen.no, sol.no, seher.no, tv2.no, adressa.no og dagsavisen.no. Annonsene for grill, gulrot og rotgrønnsaker var mest populære. Totalt ble det oppnådd 12,5 millioner visninger noe som ga 20 265 klikk inn til frukt.no.

### SOSIALE MEDIA:

**Facebook og Instagram:** Kampanjen ble satt til å møte målgruppen småbarnsforeldre A20-55 år, med medium matkapital. Totalt oppnådde annonsene 9 413 000 visninger, med en snittfrekvens på 11,16 per person over hele perioden. Totalt ga kampanjen 1500 klikk inn til frukt.no

**Snapchat:** På Snapchat gikk to ulike kampanjer optimalisert på rekkevidde og trafikk. Total oppnådd rekkevidde var på 776 800 personer. Dette ga totalt 2.2

millioner visninger, og 25 660 klikk inn til frukt.no

## HALVE TALLERKEN 2. HALVÅR

Konseptkampanjen halve tallerken startet opp igjen 10. august og gikk ut september. Tv var ikke lenger en del av kampanjemiksen, men Online Video ble beholdt med visning av filmene på 6-, 10- og 15. sekunder. Totalt ga dette 3,3 millioner visninger. Også i 2. halvår gikk kampanjen på sosiale mediekkanaler.

**Facebook og Instagram:** Her ble kampanjen optimalisert på rekkevidde og videovisninger, for å nå ut til flest mulig i målgruppen til lavest mulig pris.

I målgruppen småbarnsforeldre 20-55 år, med medium matkapital, ble det oppnådd 6 199 584 visninger, med en snittfrekvens på 7,6 per person. Totalt ga dette 14 722 klikk inn til frukt.no.

**Snapchat:** På Snapchat ble det optimalisert på trafikk, og antall klikk inn til frukt.no havnet på 29 006. Det ble oppnådd en rekkevidde på 544 042 personer og 1,8 millioner visninger.



# Natives

Natives er en annonseform der hensikten er å få annonsen til å se ut som en del av det redaksjonelle innholdet. Det blir brukt billedmaterieell som skiller seg fra de øvrige annonsekampanjene. Natives har vært brukt på i flere

perioder gjennom hele året. Fokuset har vært halve tallerken og norsk varer i sesong. Det har vært kjørt over 20 ulike annonser på steder som nettavisen.no, vg.no, tv2.no, adressa.no, aftenposten.no, finn.no, klinkk.no, godt.no, bt.no, aftenbladet.

no. Det har vært levert annonser både til desktop, mobil og tablet. Totalt har annonsene levert ca 9.2 millioner visninger og det har resultert i ca. 94 500 klikk inn til frukt.no



# Influensersamarbeid

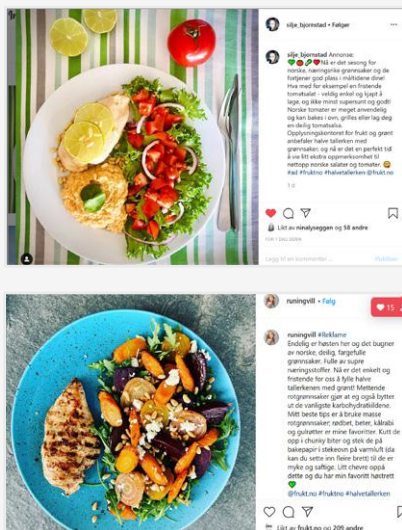
PERIODE MAI – OKTOBER  
FOKUS: HALVE TALLERKEN OG NORSK I NORSK SESONG

Det ble inngått avtale med 7 influensere som til sammen leverte 28 ulike bidrag. De 7

influenserne har 90 351 følgere totalt og kampanjen ga et engasjement på 43 683. Plattformene som ble brukt var Instagram og Instagram story.

Hensikten med aktiviteten var å

kombinere konseptet halve tallerken med budskapet om norske varer i sesong. Oppdraget til influenserne var å fylle sine halve tallerkener med grønt basert på norske grøntvarer.



**middagfor25kr**  
Annonse// Har du tørre tacoleser liggende? Heldige deg! 😊 Her har jeg laget hvit pizza med saus av creme fraiche, salt, pepper, oregano og revet hvitløk. Toppet med ost og det jeg fant hjemme. Nemlig en portobellosopp, stekt med salt og pepper i litt olje, rødløk, en halv nektarin og litt chili 🍷🍷  
For å toppe måltidet unnet jeg med noen deilige norske tomater, og norsk bladsalat, for det smaker aller best med norske råvarer i sesong 🍷 Litt balsamico, salt og pepper over tomatene og du har et skikkelig luksurmåltid! @frukt.no #frukt.no #halvetallerken #middagfor25kr #middagstips #spisoppmaten

**livotutenmelk**  
Ser utrolig godt ut! 😊👍

**smoothie\_og\_kanelboller**  
Nam 🍷 ser skikkelig godt ut!

**maskapet**  
Blir ikke bedre enn norske råvarer i sesong! 🍷 ser supergodt ut 😊

**inco**

## Utvalgte norske produkter

En sesongkalender der norske råvarer i sesong prioriteres, benyttes i den løpende kommunikasjonen. I samarbeid med MatMerk har OFG valgt enkelte produkter som vi sammen har fremmet for aktivt å øke preferansen for det norske. I perioden august til oktober har vi fremmet løk, eple og potet spesielt.

OFG har kjørt Native-annonser og MatMerk har kjørt SoMe kampanje. Begge har delt aktuelle saker på SoME.

OFG var live med 5 ulike annonser for kampanjen. «Poteter på pinne» har fått flesteparten av visningene.

Patatas-Bravas har fått noe mindre visninger selv med høyere engasjement – dette er fordi denne ikke lå like godt an på starten av kampanjen da mye av «læringen» tar sted. Morsomt at de to «nye måtene» å lage poteter på hadde så godt engasjement.

Annonsene ble vist på tv2.no, nettavisen.no, finansavisen.no, vg.no, klikk.no, kapital.no, finn.no, itavisen.no, aftenposten.no og adressa.no.

OFG har en gjennomsnitts CTR (Click-through-rate) i 2020 på ca 1% i klikkrate for sine annonser. Dette er langt over kanalens gjen-

nomsnitt på 0.5%. Folk er generelt interessert i mat og matannonser, men vi ser at OFG klarer spesielt å levere gode og inspirerende bilder. Klikkraten har startet ut langt over gjennomsnitt og ender på en klikkrate over 2. 100% økning i OFGs gjennomsnitt for året. Dette er også en trend blant kampanjer som varer over 2 uker – så ser vi at resultatene blir bedre og bedre. Gode aktiviteter som har skapt oppmerksomhet og klikk.



ANNONSE FRA FRUKT.NO

Gi det nye norske jordbæret et navn - Vinn 5000kr!



ANNONSE FRA FRUKT.NO

Jordbærene er her! Hva skal det nye bæret hete?

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

Gjeldende strategi  
Rammebetingelser  
Samfunnsansvar  
Forbruksutvikling  
Volumtall  
Forbrukerinnsett

Forbrukervaner endret?  
Hovedmålgruppe  
Øvrige interessenter  
Kommunikasjon  
Verdikjeden  
Grøntprodusenter

Årets grønne kokk  
Egne kanaler  
Kampanjeåret  
Fjortjente medier  
NM i frukt og grønt  
Helsesykepleiere

Satsing på barn og unge  
Skolefrukt  
Sunn ungdomsmat



# Samarbeid med TV2.no

PERIODE: UKE 24-25 + 35

<https://annonse.tv2.no/ofg/halve-tallerken/>

For å spre kunnskap om konseptet halve tallerken ble det inngått et samarbeid med tv2.no. Målet var å vise hvordan halve tallerken kunne se ut i praksis og hvordan en familie kunne lage mat til hele familien der halve tallerken var i fokus.

I samarbeid med tv2.no fikk en familie bestående av mor, far og 2 barn i oppdrag å fylle sine halve taller-

kenes med grønt. Det ble produsert en landingsside på tv2.no der informasjon om konseptet halve tallerken ble presentert sammen med familien. Det ble laget flere filmer der familien mottok utfordringen og der de laget mat. På landingssiden var det linker inn til frukt.no, både til artikler som omhandlet halve tallerken og til oppskrifter. Første del av kampanjen gikk i uke 24 og 25 med fokus på sesongens grønnsaker, og spesielt brokkoli. Del to gikk i uke 35 med fokus på norske rotgrønnsaker.

Det ble laget annonser som ledet inn til landingssiden. Annonsene ble blant annet vist på klikk.no, tv2.no, side 2.no og blogg.no. 75% av visningene lå på tv2.no. I tillegg ble det laget annonser som gikk i sosiale media som Instagram og Snapchat. Kampanjen var en liten kampanje der 53 674 personer var innom landingssiden. Totalt antall sidevisninger var 62 765 og antall klikk inn til frukt.no var 19 792.

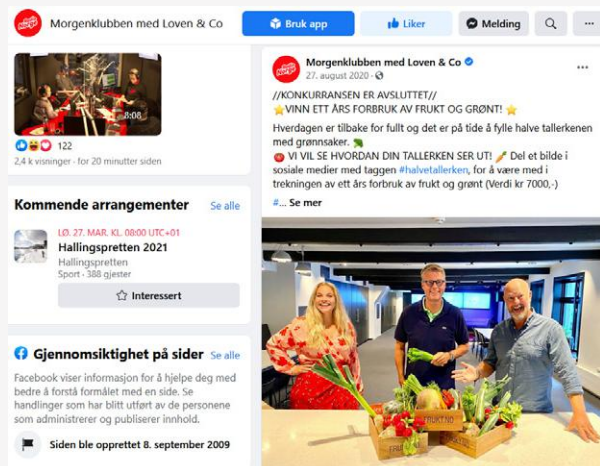




## RADIO NORGE - MORGENKLUBBEN

For å få Norges befolkning til å spise mer grønnsaker, utfordret frukt.no programlederne i Morgenklubben på Radio Norge til å fylle sine halve tallerkener med grønt. De igjen oppfordret lytterne til å vise frem sine halve tallerkener, for dermed å være med i trekningen av et års forbruk av frukt, bær og grønnsaker. Lytterne kunne enten legge inn bilder på Morgenklubben sin side på Facebook, eller bruke #halve-tallerkenen på sosiale media.

Hver dag i en uke mottok programlederne en oppgave som bestod i å bruke dagens leverte grønnsaker til å lage en middag der halvparten av tallerkenen skulle fylles med grønt.



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

Gjeldende strategi  
Rammebetingelser  
Samfunnsansvar  
Forbruksutvikling  
Volumtall  
Forbrukerinnstikt

Forbrukervaner endret?  
Hovedmålgruppe  
Øvrige interessenter  
Kommunikasjon  
Verdikjeden  
Grøntprodusenter

Årets grønne kokk  
Egne kanaler  
Kampanjeåret  
Fjortjente medier  
NM i frukt og grønt  
Helsesykepleiere

Satsing på barn og unge  
Skolefrukt  
Sunn ungdomsmat

---

# Felles matpakkekampanje med opplysningskontorene i landbruket



## Bakgrunn for prosjektet

Opplysningskontorene i landbruket har hatt lang tradisjon for å samarbeide om ulike prosjekter av mindre og større omfang. En felles matpakkekampanje ble foreslått som ett mulig tiltak i rapporten om samarbeid om kommunikasjons- og markedsaktiviteter til Omsetningsrådet, utarbeidet som en del av prosessen med å se på organisering og finansiering av opplysningsvirksomheten i landbruket.

Alle opplysningskontorene har en naturlig kobling til matpakken, og gjennomfører stort sett årlig ulike skolestartkampanjer knyttet til matpakker.

Prosjektet ble avgrenset til å gjelde innholdet i matpakken og hva man drikker til matpakken.

Det ble opprettet en prosjektgruppe som fikk i oppgave å finne et felles overordnet budskap/tematikk og en felles kampanjeperiode. Videre ble det bestemt at de enkelte kontorene skulle ha individuelle uttak med sine respektive uttrykk og avsender.

## Prosjektets mål og målgrupper

Målgrupper ble valgt med utgangspunkt i hvilke målgrupper de ulike kontorene har hatt for sine tidligere matpakkekampanjer.

### MÅLGRUPPER:

**1. Matpakkesmørerne** – Foreldre som har barn på barneskolen (1.-7. trinn). Dvs. de som fortsatt bestemmer over matpakken til barna enten ved at de smører den for barna eller lærer barna å smøre den selv.

**2. Prinsipaler** – Omsetningsrådet, Landbruksdirektoratet, eiere, mm fordi prosjektet er et godt eksempel på konstruktivt samarbeid mellom de ulike opplysningskontorene i landbruket.

### Matpakkeinnsikt

Det ble gjennomført en enkel kartlegging av de enkelte kontorets matpakkesatsing og hva som allerede fantes av matpakkeinnsikt (fra de ulike kontorene, samarbeidsprosjektet Sunn ungdomsmat, Forskningsrådet, mm). Denne kartleggingen viste at det var behov for mer innsikt.

Analysegruppen i OK bidro derfor i arbeidet med å forberede en egen undersøkelse om matpakkevaner hos målgruppen. Norstat gjennomførte undersøkelsen i juni.

### Overordnet budskap

Kontorene har ulike strategier/konsepter/ «tone of voice» som gjør det krevende å finne ett budskap som kan brukes av alle. Gruppen konkluderte med å gå for 1-2 felles budskap som kunne suppleres med budskap fra hvert kontor på sine respektive varegrupper. Dette resulterte i følgende budskap, gruppert på felles, felles tilpassede og egne:

## Felles budskap

**Matpakke + Skole = Sant**  
Matpakken er skoledagens viktigste påfyll

## Felles individuelle budskap

**Matpakke + Melk = Sant**  
**Matpakke + Grønnsaker = Sant**  
**Matpakke + Egg = Sant**  
**Matpakke + Brød = Sant**

### Felles PR-uttak basert på ny matpakkeinnsikt

Prosjektleder sendte ut to felles pressemeldinger på vegne av alle OK og Matprat sendte ut en egen pressemelding på basis av innsikt fra undersøkelsen.

**BARNA BESTEMMER MATPAKKEN SELV**  
**GA OPPSLAG I 13 MEDIER**

**NORSKE SKOLEBARN LEVER PÅ VANN OG BRØD**  
**GA OPPSLAG I 7 MEDIER**

**MATPAKKEN DU LAGER SELV ER GOD NOK**  
**GA OPPSLAG I 6 MEDIER**

Opplysningskontorene hadde ifølge OBKs medieportal samlet 115 oppslag i perioden hvorav 20 kom fra våre pressemeldinger dvs. 17 % av oppslagene.

Et mediesøk på «matpakke» i Retrievers analyseprogram viste at det var 229 oppslag i kampanjeperioden. Noe som kan indikere at ca. 10 % av oppslagene om matpakke kom fra våre pressemeldinger.



# FORTJENTE MEDIER

## Positiv medieomtale gjennom hele året

Andel  
positive  
**68 %**

PR-  
score  
**5,2**

Antall  
oppslag  
**672**

Potensiell  
spredning  
**46 M**

Antall medieoppslag per måned viser at juni var den måneden med flest oppslag, mens februar var den stilleste måneden i 2020 med 24 oppslag. Sommermånedene er en fin anledning for OFG å få frem de norske grønnsakene og bærene og suksessen i juni med hele 132 oppslag var mye basert på jordbær, og kampanjen der et nytt norsk jordbær fikk sitt navn.

### Mål og resultat

Medieomtale oppnås via innsalg til aktuelle redaksjoner og journalister, og ved å dele pressemeldninger på NTBs medieplattform. OFG blir også spurt om ekspertuttalelser i ulike saker der frukt, bær, grønnsaker og poteter omtales.

Måling av suksess gjøres av Retriever, som er Nordens ledende selskap på analyse og medieinnsikt.

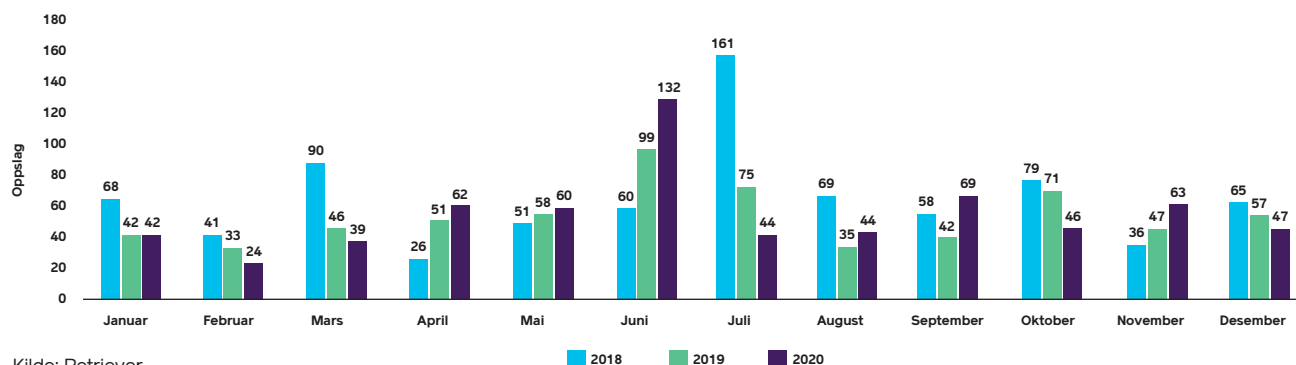
PR-score er et mål på kvaliteten i medieomtalen, og vises på en skala

som går fra  $\div 10$  til  $+ 10$ . Score for hvert medieoppslag beregnes ut fra tendensen i oppslaget (positiv, negativ eller nøytral), leser-, lytter- og seertall for det aktuelle mediet (medier med høye lesertall gir større utslag enn medier med lave) samt synlighet (hvor stor rolle OFG spiller i oppslaget). Gjennomsnittlig PR-score for alle oppslag gir derfor et totalinntrykk av hvordan Opplysningskontoret fremstår i mediebildet.

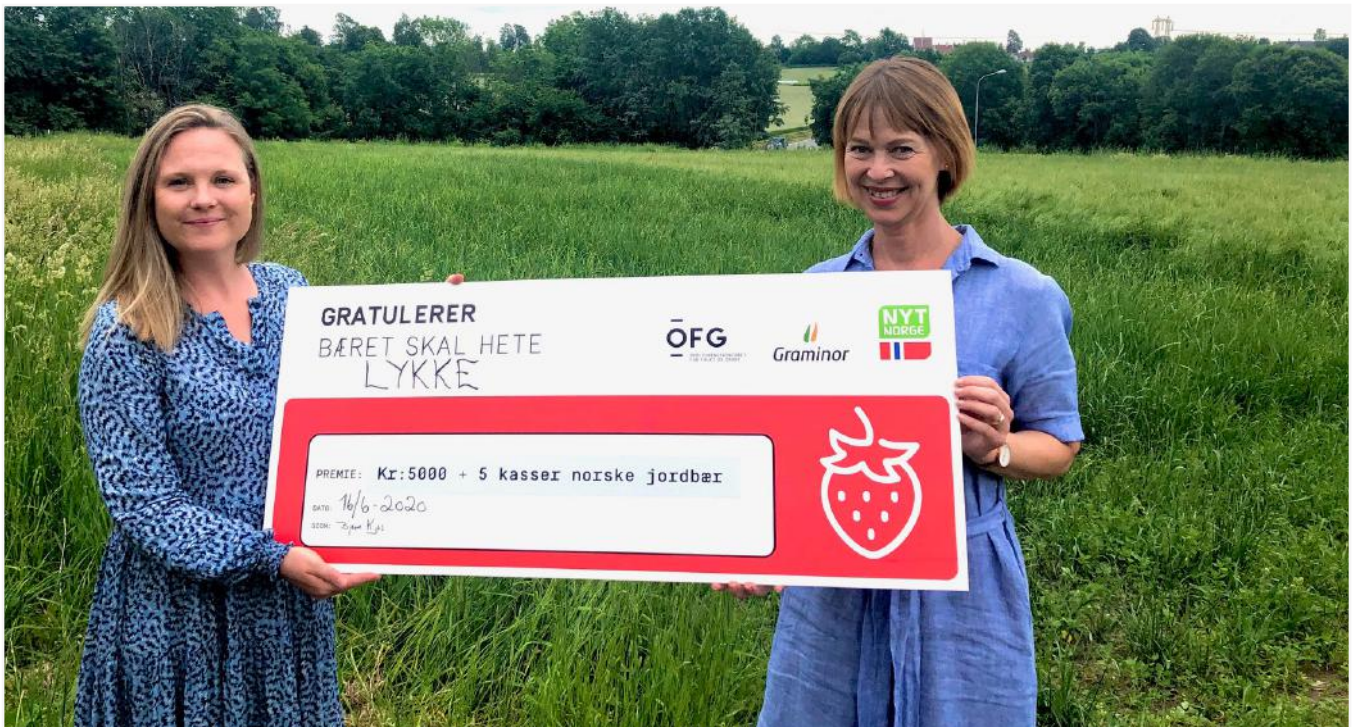
**OFG hadde et mål i 2020 om å få en PR-score på minimum 5 og resultatet ble 5,2.**

Kilde: Retriever

### ANTALL OPPSLAG PER MÅNED OG PER ÅR



Kilde: Retriever



## Inspirasjon og innsikt om norske råvarer i sesong



Pressemeldingen om Lykke, et nytt norsk jordbær som har fått navn, generer 26 oppslag i aviser og ytterligere syv oppslag i fagmedier.

Jordbær ble en suksess med rundt 50 oppslag dreier seg om jordbær og årets jordbærsesong.

Frost og korona fører til mindre jordbær enn normalt, men Opplysningskontoret opplyser når man kan forvente å se bærene i butikken. Denne omtalen er basert på en artikkel spredd av NTB. Det er hovedsakelig lokalaviser som omtaler jordbærsesongen, men omtalen er også en publisert i riks-, region- og fagmedier.

Meningsbasert ytring i Nettavisen om hvorfor norske jordbær ikke er for dyre får god synlighet.

Pressemeldingen om den norske grønnsaksnesongen som starter for fullt genererer fem oppslag.



## Nordmenn et berre halvparten så mykje løk som i andre land

Vi nordmenn et i snitt litt over 6 kilo løk kvar i året. Det er veldig lite samanlikna med resten av verda



Pressemeldingen om at nordmenn spiser halvparten så mye løk som i andre land genererer åtte oppslag.

Gulbrandsen kommenterer også blåbærsesongen i Laagendalsposten og jordbærsesongen i Bodøposten.

Pressemeldingen «Fårikål er et festmåltid for hele familien» genererer fire oppslag i lokalaviser i august.

Gjennom hele året har både Dagbladet og Nationen delt oppskrifter fra OFG. Totalt sett har vi hatt 118 slike oppskrifter på trykk i 2020. Gode påminnelser til de som skal planlegge dagens middag, og synliggjøring av frukt.no som god kilde til matinspirasjon.



## Aktuelle høytider

Pressemeldingen om smågodt som kan spises hver dag i påsken, generer åtte oppslag. Det er hovedsakelig lokalaviser som trykker oppslaget, samt ett fagmedium. Toril Gulbrandsen intervjujes som ekspert i Østlandets Blad om gode tips til turmat i påskeferien.

De beste julepotetene omtales i to lokalmedier.

Pressemeldingen «Imponer med hjemmelaget surkål» genererer tre oppslag.

# Endring av planer i koronaåret

Fire oppslag handler om å dempe frykt for koronaviruset. Det er ingen reell fare med å spise frukt og grønt kjøpt i løsvekt så lenge det skylles godt i kaldt vann.

Fire oppslag handler om hjemmeskole og livsmestring som følge av karantenetilværelsen som flere nordmenn står ovenfor. Bedre tid sammen betyr at vi kan ta i bruk

vanlige og dagligdagse sysler både for å få tiden til å gå og for å bidra til nyttig læring.

Saker om nordmenns matvaner under koronapandemien slår godt an denne påsken. Opplysningskontoret gir tips og råd om matvaner i 13 oppslag. Når hverdagsrutinene våre blir satt på prøve, blir også matvanene våre satt på prøve.

Mai måned omtaler også nordmenns matvaner under koronapandemien. Her publiseres 13 oppslag om for mye søtt og snacks i hverdagen.

Det er hovedsakelig lokalaviser som trykker oppslagene, samt et magasin, og fagpresse.



### Kjøp frukt i løsvekt - men skyld dem

Deres de bobasene der for å kjøpe frukt i løsvekt, det er spesielt en risiko som kan bli dekket av trykkeset.

**R**ett etter at koronaviruset ble oppdaget, ble det diskutert om det var trygt å spise frukt og grønt kjøpt i løsvekt. Opplysningskontoret for frukt og grønt har derfor utarbeidet en liste over butikker som er godkjente for å selge frukt og grønt i løsvekt. Dette er en liste over butikker som har godkjente arbeidsprosedyrer for håndtering av frukt og grønt i løsvekt. Dette betyr at disse butikker har tatt de nødvendige tiltakene for å sikre at frukt og grønt er trygt å spise.

**RETT ETTER AT KORONAVIRUSET** ble oppdaget, ble det diskutert om det var trygt å spise frukt og grønt kjøpt i løsvekt. Opplysningskontoret for frukt og grønt har derfor utarbeidet en liste over butikker som er godkjente for å selge frukt og grønt i løsvekt. Dette er en liste over butikker som har godkjente arbeidsprosedyrer for håndtering av frukt og grønt i løsvekt. Dette betyr at disse butikker har tatt de nødvendige tiltakene for å sikre at frukt og grønt er trygt å spise.



### Slik tok helsebevisste nordmenn tak når koronatiltakene startet

Rett etter at koronatiltakene trådte i kraft kunne man lese at dagligvarebutikkene rapporterte om stor økning i salg av søtsaker. Men ikke alle gikk på godteriisellen; en fersk undersøkelse viser at mange av oss tok bevisste valg for å styre usunn mat, sier helse- og ernæringsrådgiver i Opplysningskontoret for frukt og grønt, Siri Sten.

**RETT ETTER AT KORONAVIRUSET** ble oppdaget, ble det diskutert om det var trygt å spise frukt og grønt kjøpt i løsvekt. Opplysningskontoret for frukt og grønt har derfor utarbeidet en liste over butikker som er godkjente for å selge frukt og grønt i løsvekt. Dette er en liste over butikker som har godkjente arbeidsprosedyrer for håndtering av frukt og grønt i løsvekt. Dette betyr at disse butikker har tatt de nødvendige tiltakene for å sikre at frukt og grønt er trygt å spise.

### Derfor bør du vaske ALL frukt og grønt

Du bør vaske all frukt og grønt, også de med skall du ikke skal spise.



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

Gjeldende strategi
Rammebetingelser
Samfunnsansvar
Forbruksutvikling
Volumtall
Forbrukerinnsett

Forbrukervaner endret?
Hovedmålgruppe
Øvrige interessenter
Kommunikasjon
Verdikjeden
Grøntprodusenter

Årets grønne kokk
Egne kanaler
Kampanjeåret
Fjortjente medier
NM i frukt og grønt
Helsesykepleiere

Satsing på barn og unge
Skolefrukt
Sunn ungdomsmat



# Helse og velvære - livsstil

Oppslag om nordmenns nyttårsforsett og matvaner slår godt an. Pressemeldingen «Syv av ti ønsker å endre egne matvaner» generer 15 oppslag. Gerd Byermoen i Opplysningskontoret for frukt og grønt er en tydelig ekspert i oppslagene og forteller at «gjør du alvor av å spise litt mer grønnsaker hver dag gjør du noe godt for både helsen, klimaet og lommeboken».

Norsk Ukeblad publiserer i januar et oppslag med tittelen «Fest for kroppen» om rødbeter. Opplysningskontoret nevnes som kilde til informasjon og oppskrifter til hvordan bruke rotgrønnsaken.

Et oppslag i Dagligvarehandelen handler om å fylle halve tallerken med grønt.

VG og Vektklubben publiserer til sammen tre oppslag om hvordan gjøre tacoen og pizzaen sunnere med enkle grep, og hvordan lage hjemmelaget fruktis. Toril Gulbrandsen er ekspert.

Under halvparten av barn og unge spiser frukt og grønt daglig, viser rapport fra Universitetet i Bergen. Iselin Bogstrand Sagen uttaler seg i oppslaget som ekspert.

Pressemeldingen «Fruktpause for å markere Verdensdagen for psykisk helse» genererer to oppslag. Oppslagene er publisert i lokalavis og magasin.

Iselin Bogstrand Sagen kommer med gode råd til å etablere gode vaner på hjemmekontoret. Pressemeldingen «Slik spiser du sunnere på hjemmekontoret» genererer fem oppslag i lokal, og fagpresse.

To oppslag i lokalavis og fagpresse dreier seg om at nordmenn spiser for lite karbohydrater.

Koethold

## Syv av ti nordmenn ønsker å endre egne matvaner



SUNNERE: Dette skal nordmenn flest bli flinkere på i 2020, ifølge dem selv. Foto: (Opplysningskontoret for frukt og grønt)



Fyll halve tallerkenen med grønt, råder Gerd Byermoen. Da oppfyller du mange nyttårslofter på en gang.

FRUKT & GRØNT

### OFG – Fyll halve tallerkenen med grønt

72 prosent ønsket å gjøre noe med matvanene sine på nyåret, og mange går ofte hardt ut med store ambisjoner om en sunnere livsstil, og det er ikke for sent, mener Opplysningskontoret for frukt og grønt.

## Vi tror vi spiser sunt. Men på hjemmekontor frister det ikke like mye med epler og tomater.

Vi spiser mindre frukt nå under koronaperioden. Vi går sjeldnere til butikken og lunsjer ved kjøkkenbordet i stedet for kantinen. Dette påvirker matvanene våre.





## Omtale av eksterne forhold

Politiske saker som berører OFG har også vært aktuelle i 2020. En mulig foreslått samlokalisering ble dekket i Nationen, og styreleder Kathrine Røed Meberg frontet OFGs syn. Det kom tydelig frem ønske om å bevare et selvstendig og uavhengig opplysningskontor for frukt og grønt

Tore Angelsen intervjues som ekspert i Dagligvarehandelen om en økning i omsetning av friske grønnsaker i det norske markedet fra 2018 til 2019.

Tallene for 2020 viser at 1 av 5 når opp til kostrådet 5 om dagen, mens vi i snitt spiser 3,2 av de 5 anbefalte enhetene. Pressemeldingen «Vi

spiser mindre frukt og grønt under korona» genererer 21 oppslag. Oppslagene er publisert i riksaviser, lokalaviser, fagpresse og magasin/tidsskrift.

Aftenposten, samt region- og lokalmedier publiserer til sammen sju oppslag om at nordmenn spiser mer avokado enn noen gang. Gerd Byermoen er ekspert i oppslagene og peker på tre hovedårsaker til at forbruket i Norge har økt. Avokadoen er sunn, god og svært anvendelig, flere bruker den som fast innslag i taco og den kjøpes ferdig modnet og klar til bruk rett fra butikken.



## Matsvinn

Pressemeldingen «Mange kaster god mat når de kjøper Halloween-gresskar» genererer elve oppslag i lokalaviser.

Gerd Byermoen kommer med råd til hvordan bruke opp restene etter julen og Toril brukes også i et oppslag i Dagsavisen. Hun kommer her med tips om grønnsaker som kan gjenbrukes.

## Derfor bør du ikke kaste innmaten når du pynter gresskaret til Halloween

*42 prosent av de som kjøpte gresskar til Halloween i fjor brukte ikke noe av innholdet til mat.*



# NM I FRUKT OG GRØNT DAGLIGVARE



Tid for kos

## Søt finale

Julens deilige desserter er tradisjonelle, mektige, fløyelsmyke, friske og med en liten vri. Her er noe for de fleste dessertmager.

**Riskrem med rød saus**  
4 porsjoner

500 g risgrøt  
4 ss sukker  
1 ts vaniljesukker  
3 dl kremfløte

vann et raskt oppkok i en kjele.  
Rør potetmel ut i 2 ss kaldt vann. Tilsatt potetmel-

**VARIER SAUSEN**  
Du kan også lage rød saus av kirsebærssaft eller en friskere variant med bringebær.

Årets vinnere fikk besøke flere flinke produsenter på Østlandet. Her i åkeren hos Bjertnes og Hoel.

Dagligvarebutikken spiller en viktig rolle for matvalgene våre. De fikk virkelig en viktig rolle i mars da kantiner, restauranter og hoteller stengte ned og alle ble henvist til å handle mat i dagligvare og lage sin egen mat i hjemmet. Behovet for trygghet ble tydelig og mange valgte norske grøntvarer når det var mulig.

Frukt- og grøntavdelingen er viktig for kundenes valg av butikk, og mye av salget i denne avdelingen skjer på impuls. Det har vært en fin utvikling av kategorien de siste femten årene, men fortsatt er det mye å

hente. Opplysningskontoret for frukt og grønt arrangerer derfor årlig NM i frukt og grønt dagligvare.

### VALGET TAS OFTE I BUTIKKEN

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

Overordnet målsetting er å øke forbruket av frukt, bær og grønnsaker med 20% innen 2021 i tråd med myndighetenes anbefalinger. Hensikten med konkurransen er å fremheve og hedre de frukt- og grøntansvarlige i butikkene og de kategoriansvarlige i kjedene som hver dag gjør en viktig jobb for å friste kundene til å bruke mer frukt, bær og grønnsaker.

Målet er å ta livet av noen fordommer, hjelpe kundene til å bryte noen barrierer og bidra til en sunnere og friskere befolkning.

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

Gjeldende strategi
Rammebetingelser
Samfunnsansvar
Forbruksutvikling
Volumtall
Forbrukerinnst

Forbrukervaner endret?
Hovedmålgruppe
Øvrige interessenter
Kommunikasjon
Verdikjeden
Grøntprodusenter

Årets grønne kokk
Egne kanaler
Kampanjeåret
Fjortjente medier
NM i frukt og grønt
Helsesykepleiere

Satsing på barn og unge
Skolefrukt
Sunn ungdomsmat



MENY-kjeden ble kåret til Norgesmester i 2020.

### Det ble kåret tre norgesmestere og én ambassadør:

- Meny ble Norges beste frukt- og grøntkjede
- OBS Tromsø ble årets frukt- og grøntbutikk (over 1 000 kvm)
- Bunnpris og Gourmet Tyholt ble Norges beste frukt- og grøntbutikk (under 1 000 kvm)
- Årets frukt- og grøntambassadør dagligvare ble Mathias Halvorsen fra REMA 1000 Byåsen.

**Måleperiode i denne konkurransen var 1. juni 2019 – 31. mai 2020.**

### KRITERIER FOR KONKURRANSEN:

#### KJEDEPRISEN:

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

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

#### BUTIKKPRISEN:

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

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

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

Gjeldende strategi
Rammebetingelser
Samfunnsansvar
Forbruksutvikling
Volumtall
Forbrukerinnstikt

Forbrukervaner endret?
Hovedmålgruppe
Øvrige interessenter
Kommunikasjon
Verdikjeden
Grøntprodusenter

Årets grønne kokk
Egne kanaler
Kampanjeåret
Fjortjente medier
NM i frukt og grønt
Helsesykepleiere

Satsing på barn og unge
Skolefrukt
Sunn ungdomsmat

# SAMARBEID MED HELSESYKEPLEIERE

## LANGSIKTIG PÅVIRKNING AV BARN OG UNGE

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

Ved å legge til rette for gode matopplevelser i ung alder skapes fremtidig bevisste forbrukere. Det er mange påvirkere som skal jobbe videre med barn og unge og OFG har derfor også prioritert å undervise noen av disse under mottoet «train the trainer», slik at de kan dele sin kunnskap videre. På de neste sidene beskrives alle prosjektene som gjennomføres for å gi barn og unge gode matopplevelser og kjennskap til både utseende og smak på frukt, bær, grønnsaker og poteter.

## SAMARBEID MED HELSESYKEPLEIERE

Foreldre som målgruppe var lenge en del av 5 om dagen – barnehage. For et par år siden ble det besluttet at målgruppen foreldre skulle tas ut av barnehageprosjektet. Det var vanskelig å nå foreldre gjennom barnehagen. Det ble vurdert til en bedre løsning å nå foreldre gjen-

nom helsestasjonene. Det er laget materiell som helsestasjonene nå deler ut til foreldre på 4-års kontroll og på samtalen knyttet til skolestart.

I år er det sendt ut informasjon om vårt samarbeid med helsesykepleier til alle helsestasjoner i Nordland, Trøndelag, Vestfold/Telemark og Hedmark/Oppland. Totalt 276 helsestasjoner mottatt materiell og/eller informasjon oss vårt arbeid. I 2020 delte 193 helsestasjoner aktivt ut vårt materiell. Sammen med Mons og Mona-materiellet får de et følgebrev om hvordan det er ønsket at de skal bruke materiellet. I brevet står det at materiellet skal brukes aktivt i en samtale med barn og foreldre om kosthold og helse med fokus på 5 om dagen. Det står også at de sammen med Mons og Mona-materiellet må dele ut brosjyren «5 om dagen – et pluss for familien» som inkluderer oppskrifter, tips og ideer, og informasjon om frukt.no, 5 om dagen og halve tallerkenen. Totalt ble det sendt ut 21 700 av denne brosjyren til helsestasjoner i 2020.

Alle arrangement har i år vært avlyst pga koronasituasjonen, dermed har det ikke vært noen deltagelse fra OFG sin side i år.

**Totalt 276 helsestasjoner mottatt materiell og/eller informasjon oss vårt arbeid.**

**I 2020 delte 193 helsestasjoner aktivt ut vårt materiell.**



# SATSING PÅ BARN OG UNGE



## 5 om dagen barnehage

Barnehager er en av de viktigste kanalene og satsningsområdene for OFG.

OFG har en unik mulighet og kan ta en unik rolle som upartisk og ikke-kommersiell aktør med høy troverdighet. Målet for 5 om dagen – barnehage er å øke tilgjengeligheten av grønnsaker, frukt og bær i barnehagen og at grønnsaker, frukt og bær skal være en naturlig del av alle barnehagens måltider.

Barn spiser opptil 3 måltider i barnehagen hver dag og barnehagen er derfor en viktig bidragsyter til barnas kosthold. Barnehagen er et viktig sted for forebyggende helsearbeid og for å utjevne sosiale forskjeller. Det er viktig å stimulere barn til å smake og til å lære seg å like frukt og grønt i en tidlig alder. Både barna i barnehagen og de ansatte som jobber der er målgrupper prosjektet ønsker å nå. Konseptet skal inspirere og motiverer de ansatte til å

servere mer frukt og grønt til barna. Et eget nettbasert e-læringskurs er tilgjengelig for alle ansatte. OFG tilbyr gratis materiell til lek og læring til alle barn og barnehager, samt informasjonsmateriell til foreldre.

I løpet av 2020 ble 232 nye barnehager og 12 114 barn med i 5 om dagen – barnehage. Pr. 31.12 var 3927 barnehager registrert som en 5 om dagen – barnehage, noe som er 68,5% av alle barnehagene i Norge. 188 924 barn er registrert i systemet.

**Antall barnehager i Norge: 5730 Av disse er 47% offentlige og 53% private. (SSB mars 2020).**

### GRATIS E-LÆRINGSKURS.

Måltidene i barnehagen er viktig, og hva barna spiser i barnehagen er viktig, dermed er de som jobber i barnehagen viktige når det gjelder barnas kosthold.

**3927**

barnehager med i 5 om dagen - barnehage

232  
NYE I  
2020

Dessverre er det svært lite fokus på kosthold og helse i utdanningsløpet til de ansatte i barnehagene. Kunnskapsheving har derfor vært et satsningsområde for OFG. Flere ganger i året holdes det kurs i ernæring og praktisk matlaging på høyskoler som utdanner barnehagepersonell. I tillegg finnes et e-læringskurs for ansatte. Kurset er gratis og ligger på [frukt.no/barnehage](http://frukt.no/barnehage). Kurset inneholder en rekke artikler om kosthold i barnehage, hvilke fordeler et grønnere kosthold innebærer og praktiske tips.

Over 3000 barnehageansatte har tatt e-læringskurset i 2020. I 2019 var tallet 181. Grunnen til denne store økningen tilskrives koronasituasjonen. I mars stengte de fleste barnehagene ned og de ansatte fikk frigjort tid som blant annet ble brukt til å fylle på med fagkunnskap. Mange barnehageledere tok kontakt med OFG for å få tips og fikk da tilsendt link til vårt gratis e-læringskurs. Tilbakemeldingene er veldig gode.

I år ble det produsert en ny film til konseptet. Hensikten var å lage noe barnehagene kan vise på foreldremøter og som OFG kan vise på seminarer og konferanser. Filmen inneholder tema som 5 om dagen – barnehage, kostrådet 5 om dagen, barn og kosthold, smak, kuttetips og halve tallerken.

#### Bilder hentet fra den nye filmen



#### MATERIELL

Det har vært gjort endringer i informasjonsmateriellet. I brosjyren «5 om dagen i barnehagen» er #MerAv inkludert. Det er også satt inn 3 sider i brosjyren som baserer seg på resultatene i forskningsarbeidet til BRA-studiet etter samarbeidet med Universitetet i Oslo. Materiellet som går mot foreldrene i barnehagen er redigert og inneholder nå flere sider som omhandler konseptet halve tallerken.

#### FRA JORD TIL BORD

Det å involvere barna hele veien fra jord til bord er en fin måte å skape engasjement og interesse for maten man spiser. Det er lettere å smake på noe man har vært med på å lage selv. I 2019 startet en ny aktivitet der det ble sendt ut gulrotfrø til barnehager som ønsker å dyrke gulrøtter som aktivitet i barnehagen. Aktiviteten ble videreført i 2020.

Aktiviteten ble markedsført gjennom nyhetsbrev og annonser i Verktøykassa og på [barnehage.no](http://barnehage.no).

Det ble sendt ut 1000 pakker med frø til både nye og allerede registrerte 5 om dagen – barnehager. Sammen med frøposene ble det sendt ut en informasjonsbrosjyre som også inneholdt en konkurranse.



Man kunne delta i konkurransen ved å sende inn bilder og rapport fra gulrotprosjektet. Antall deltagere i konkurransen ble dessverre lav. Det er flere grunner til dette. Koronasituasjonen gjorde at mange barnehager i år ikke har sådd frøene, de har enten lagt dem ligge til senere eller gitt barna frø for å ta dem med hjem. Dermed har færre barnehager hatt noe å rapportere om i år. I tillegg har barnehagene hatt mye fokus på andre krevende rutiner og mindre tid til tilleggsaktiviteter.



### #MERAV I BARNEHAGEN

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

### FOLKEHELSE

Samarbeid med de rette instanser har vist seg å være meget nyttig for å få spredt budskapet om 5 om dagen-barnehage. Folkehelserådgiverne i fylkene, fylkeskommunene og kommunene, samt private barne-

hageorganisasjoner og helsesykepleiere er viktige samarbeidspartnere.

### NYHETSREV TIL BARNEHAGENEN

Nyhetsbrev sendes ut jevnlig med inspirasjon, informasjon og aktuelt stoff om hvordan barnehagen kan øke sitt forbruk av grønnsaker, frukt og bær. I år er det sendt ut 8 nyhetsbrev til barnehagene. De har hatt en snittåpningsrate på 30,1 %. Totalt har nyhetsbrevene gitt 7372 klikk inn til frukt.no.

### 5 OM DAGEN

#### – BARNEHAGE PÅ FACEBOOK

5 om dagen – barnehage har egne sider på Facebook. Pr. 31.12.2020 har siden 1293 følgere. Dette er en økning på 109 personer.

### MATJUNGELLEN

OFG har vært en bidragsyter til et nytt prosjekt igangsatt av Matjungelen og Nasjonalt senter for mat, helse og fysisk aktivitet. Prosjektet skal igangsettes i 2021 som en del av satsningen til Matjungelen og skal hete Matjungelen barnehage.

Matjungelen er for SFO og AKS Barn i 1 – 4 klasse deltar oftest i en skolefritidsordning på sin skole. Dette er en viktig arena for positiv påvirkning. Matjungelen er et aktivitetsprogram for barn i SFO/AKS, der de kan oppdage og oppleve en

jungel av mat og oppleve matglede i fellesskap. Matjungelen inneholder blant annet en kompetansehevingspakke for SFO-ansatte, aktivitetsopplegg for barna, materiell, utstyr og oppskrifter til bruk på SFO. Matjungelen er utviklet og drives av Folkelig på oppdrag fra Helsedirektoratet. OFG har sammen med Høyskolen på Vestlandet og Nasjonalt senter for mat, helse og fysisk aktivitet vært en aktiv samarbeidspartner i utviklingen av konseptet, blant annet med oppskrifter, opplæringsaktiviteter og bidrag til Jungeltelegraf.

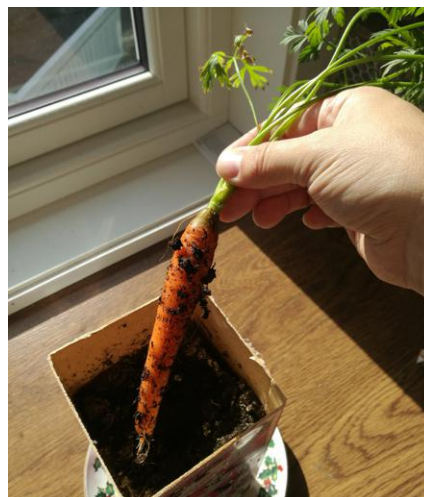
Våren 2020 var det totalt 200 SFO fordelt på 60 kommuner som deltok i programmet, med til sammen 20.000 barn. Målet er at tilbudet skal bli brukt av så mange skolefritidsordninger som mulig i løpet av de neste årene.

### MARKEDSFØRING

Det har blitt annonsert for konseptet 5 om dagen – barnehage i bransje-bladene; «Første Steg», «Barnehagefolk» og «Verktøykassa», samt nettsiden [www.barnehage.no](http://www.barnehage.no).

### MESSER OG ARRANGEMENTER

På grunn av Covid-19 har alle messer og arrangementer som var planlagt for 2020 blitt innstilt.



Resultater fra aktiviteten Gulrot – fra jord til bord.

# SKOLEFRUKT 2020

## Abonnementsordningen Skolefrukt

### OM ORDNINGEN

Det er et mål å øke inntaket av frukt og grønt i Norge. I tråd med Helsedirektoratets kostråd er formålet med abonnementsordningen Skolefrukt, å stimulere til økt inntak av frukt og grønnsaker blant grunnskoleelever. Skolefrukt er et tilbud til alle norske grunnskoler, og det kan enten være foreldrebetalt ordning eller at skolen oppretter felles bestilling som blir betalt av kommune, skole, FAU eller andre. Tilbudet koster foresatte, skole, kommune eller andre kroner 3,60 (fra august 2020) per frukt/grønnsak. Summen er såpass lav siden staten subsidierer med et tilskudd på kr 1,50 per stk.

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. Leverandøren har forpliktet seg til å levere ulike frukt/grønnsaker i løpet av en uke. I tillegg til standard sortiment nevnt over vil det i løpet av et semester kunne bli levert for eksempel plommer, bær, drue, oppkuttet frukt/grønnsaker, tomater o.s.

Skolefrukt driftes av Opplysningskontoret for frukt og grønt (OFG) på vegne av Helsedirektoratet.



### HVORFOR ABONNEMENTSORDNINGEN SKOLEFRUKT

Å tilby Skolefrukt er et enkelt gjennomførbart folkehelseiltak blant barn og unge. Ordningen bidrar til å oppfylle deler av Helsedirektoratets/helsemyndighetenes Nasjonal faglig retningslinje om mat og måltider i skolen, <sup>1</sup> til gode matvaner, trivsel i skolehverdagen og bedre helse blant barn og unge.

De fleste har hørt om 5 om dagen, men de fleste barn, unge og voksne spiser ikke så mye som anbefalt. HEMIL rapporten 2020<sup>2</sup>, viser at mer enn halvparten av norske barn og unge ikke følger anbefalingen om daglig inntak av frukt og grønt. Blant elleveåringene har fruktinntaket gått ned og inntaket av godteri gått opp siden forrige måling. Med Skolefrukt vil elevene vil få nyttig energi i løpet av skoledagen med vitaminer, mineraler og fiber som kroppen trenger.

I sammendraget i Hemil-rapporten<sup>2</sup> oppsummeres situasjonen: «Resultatene fra undersøkelsen viser at det er behov for betydelig innsats for å øke barn og unges daglige fysiske aktivitetsnivå og inntak av frukt og grønt.»

I rapporten Food-EPI prosjektet, september 2020<sup>3</sup> presenteres anbefalinger for

<sup>1</sup> <https://www.helsedirektoratet.no/retningslinjer/mat-og-maltider-i-skolen>

<sup>2</sup> [https://www.uib.no/sites/w3.uib.no/files/attachments/hevas\\_rapport\\_v10.pdf](https://www.uib.no/sites/w3.uib.no/files/attachments/hevas_rapport_v10.pdf)

<sup>3</sup> [https://uni.oslomet.no/se/wp-content/uploads/sites/11/2020/09/FoodEPI\\_Rapport\\_2020\\_compressed.pdf](https://uni.oslomet.no/se/wp-content/uploads/sites/11/2020/09/FoodEPI_Rapport_2020_compressed.pdf)



hvilke tiltak som bør prioriteres for å bedre matomgivelsene i Norge. Det overordnede målet med rapporten er å stimulere myndighetene til økt innsats for å fremme sunne matomgivelser og forebygge overvekt, fedme og kostholdsrelaterte ikke-smittsomme sykdommer. Rangert som tredje viktigste tiltak er å pålegge alle kommuner å tilby et enkelt skolemåltid (som minimum består av gratis skolefrukt), med rom for lokal tilpasning og med statlig delfinansiering.

I tillegg har en ny undersøkelse (september 2020) avdekket at den voksne befolkning i Norge spiser mindre frukt og grønnsaker enn for ett år siden. Mens det tidligere var én av fire personer som spiser 5 om dagen er det nå kun én av fem personer<sup>4</sup>.

Da regjeringen i 2014 valgte å oppheve det statlige pålegget om gratis Skolefrukt til skoler med ungdomstrinn, var noe av begrunnelsen at kommunene selv kunne beslutte dette.

Abonnementsordningen har senere vært et til tilbud til kommunene, hvor de kan benytte lokale leverandøravtaler som har vunnet konkurranse gjennom offentlige anbud i regi av Skolefrukt. I tillegg finnes et internettbasert administrasjonssystem som forenkler håndtering og bestillinger hos abonnenter, kommuner, skoler og leverandører, samt diverse hjelpemidler og materiell som for eksempel kjøleskap til frukten. På den måten trenger ikke hver kommune å lage sin egen administrasjon rundt ordningen, men kan benytte seg av den statlige finansierte ordningen Skolefrukt.no.

### Se erfaringer fra ordningen i kommunene Oslo og Hammerfest:

<https://skolefrukt.no/hva-er-skolefrukt/videoer/skolefrukt-pa-haugenstua-skole/>

<https://skolefrukt.no/hva-er-skolefrukt/videoer/skolefrukt-pa-fjordtun-skole/>

### UTFORDRINGER MED KORONA I 2020

Koronaviruset som rammet det norske samfunnet fra midten av mars 2020 fikk også en stor påvirkning på Skolefrukt. Det startet med full nedstenging av skoler våren 2020. Etter at skolene gjenåpnet var det flere skoler som ikke ville fortsette med ordningen i vårsemesteret med tanke på mulig smitteoverføring av frukten.

Fra starten av høstsemesteret 2020 var det fortsatt mange skoler som så det utfordrende å tilby Skolefrukt ut fra hensyn til smittevern og som trakk seg midlertidig fra ordningen. Dette gjaldt også noen kommuner som vanligvis har gratis Skolefrukt til sine elever, mens andre startet opp senere i høstsemesteret.

Disse forholdene har naturlig nok redusert oppslutningen om ordningen midlertidig, slik at året 2020 må ses på som et unntaksår. Allerede litt ut i vårsemesteret 2021 antas at flere skoler vil melde seg på igjen, og fra og med august 2021 at oppslutningen er mer likt nivået før Koronaviruset.

<sup>4</sup> <https://www.frukt.no/globalassets/materiell/forbruk-av-frukt-og-gront-i-norge-20201113-1.pdf>

## Viktige tiltak i 2020

### RANSELPOST 2020

Ranselposten høsten 2020 som ble delt ut ved skolestart, var laget som et utstanset rødt eple med informasjon om ordningen. I en undersøkelse senere på høsten ble denne ranselposten evaluert i en undersøkelse med svar fra 1063 foresatte. Der kom det frem at ranselposten er den mest avgjørende informasjonskilden for å bestille Skolefrukt og betydningen har økt fra utgaven i 2017. Videre ble denne ranselposten den best likte av alle ranselposter som er målt i våre undersøkelser. Hovedårsaken var opplevelsen av god informasjon. I tillegg ble farge, design, utforming og enkelhet likt godt.

### INFORMASJON TIL KOMMUNER OM MULIGHET FOR GRATIS SKOLEFRUKT TIL SINE ELEVER

Medio oktober ble det sendt epost til alle ordførere i Norge fra Skolefrukt med informasjon om Skolefruktordningen og muligheten for kommunene til å vedta gratis skolefrukt i sine budsjetter. Det var lenke til skolefrukt.no her:

<https://skolefrukt.no/aktuelt/hvordan-kan-kommunene-gjennomfore-en-ordning-med-skolefrukt/>

Det ble i samme tidsperiode vist annonser i digitale medier hvor budskapet var tilpasset til kommuner der oppslutningen om ordningen er lav. Eksempel på budskap i annonsen var: Visste du at Kristiansand kan få tilskudd til skolefrukt.

**Din mening betyr noe**  
I Færøedømmen trenger du ikke å være ekspert eller politiker for å slippe til. Skriv om det du har på hjertet!

**Visste du at Kristiansand kan få tilskudd til skolefrukt?**  
Les mer om skolefruktordningen

Skolefrukt.no

**KrF-utvalg vil la bestemor sitte barneskole**

**– En god del av velgerne til Bompengepartiet føler seg litt snytt**  
Her skiltes Alltids blå

**Visste du at kommunen kan få skolefrukt-tilskudd?**  
Les mer om skolefruktordningen

**VG + HØSTTILBUD**  
SPAR 50%

**Visste du at Molde kan få tilskudd til skolefrukt?**  
Les mer om skolefruktordningen

Skolefrukt.no

**Arrets julekomser kan være reddet**

**Visste du at Molde kan få tilskudd til skolefrukt?**  
Les mer om skolefruktordningen

Skolefrukt.no

**Veitrafikkentralen har en klar oppfølging til trafikantene i dag**

### FRA JORD TIL BORD

I 2020 var det planlagt å opprettholde ordinært opplegg med Fra jord til bord, også for å bruke opp eksisterende materiell. På grunna av korona og stengte skoler kom det ikke inn noen bestillinger, og ordinær ordning ble besluttet opprettholdt ut 2021. Det ble i 2020 gjort forbedringer på hjemmesiden til Fra jord til bord, blant annet ved å få filmene over på youtube. Det er planer om å digitalisere Fra jord til bord ytterligere kommende år og i 2022.

### NYHETSREVUE OG SOSIAL MEDIER

Det ble jevnlig sendt ut nyhetsbrev til skoler og foresatte. Nyhetsbrevne har i 2020 blant annet inneholdt informasjon om Skolefruktdagene, Verdensdagen, Epledagen samt anbefalinger om smittevernråd i forbindelse med corona.



Temaer som #MerAv og Fruktpause på hjemmekontor og hjemmeskole ble promotert i sosiale medier og våren 2020 ble det avholdt en Fruktpause-konkurranse. Her kunne hvem som helst delta ved å

sende inn bilde av sin Fruktpause på hjemmekontor. Vinneren vant en smoothiemaskin.

Ved slutten av 2020 var det 3628 følgere på Skolefrukt sin Facebook side.

### SAMARBEID MED VERDENSDAGEN FOR PSYKISK HELSE

I samarbeid med Verdensdagen for psykisk helse fikk skolene tilbud om gratis frukt til sin markering av Verdensdagen. Det ble sendt ut materiell og gratis frukt til de 45 skolene som deltok. Dette ble godt mottatt.

### SKOLEFRUKTDAGENE

I starten av høstsemesteret fikk skoler med foreldrebetaling tilbud om å delta på «skolefruktdagene». De skolene som meldte seg på, kunne få tilsendt en gratis fruktkurv til de ansatte, samt gratis frukt til alle elevene på skolen i to dager, fortrinnsvis 27.8 og 28.8.

Fruktkurven var en oppmerksomhet og takk for god innsats til ansatte på skoler med Skolefrukt. Leverandørene ble informert om at fruktkurvene også kunne gis til skoler med gratis Skolefrukt til elevene.



Det ble omtrent 300 skoler som mottok fruktkurver og omtrent 250 skoler hvor elever fikk gratis Skolefrukt i to dager. Det ble delt ut ca. 50 000 frukt hver av de to dagene, altså et gjennomsnitt på ca. 200 frukt daglig per skole.

### ADMINISTRASJONSSYSTEMET SKOLEFRUKTSYS.NO

Administrasjonssystemet skolefruktsys.no blir stadig tilpasset for å gjøre det mer brukervennlig for skoler, foresatte og leverandører. I 2020 traff Koronaviruset den norske befolkning og skoler ble stengt i en periode. Dette medførte at foresatte som hadde betalt abonnement for vårsemesteret hadde betalt for mye i forhold til skolefrukten som ble utdelt. I tillegg var det mange skoler som ikke ønsket å fortsette med Skolefrukt da skolene åpnet igjen etter at de hadde vært stengt. Dermed ble det mange foresatte som opplevde at andelen uteblitt skolefrukt ble en relativt stor del av forhåndsbetalingen.

Det ble derfor besluttet at foresatte skulle få mulighet til å få igjen penger for uteblitt levering eller at de kunne overføre abonnementsdager til kommende semestre. Det medførte en ganske omfattende tilpasning av systemet av flere grunner. Foresatte betaler på ulike måter, det kan være direkte kortbetaling (Nets) eller fakturaer generert gjennom Lindorff. Foresatte har svært ulike beløp på sine opprinnelige fakturaer da det betales for antall dager med utlevering av frukt, som varierer for ulike skoler og dato for oppstart. I tillegg fikk skolene ulikt antall dager med mangelfull levering. Andre utfordringer var knyttet til at noen skoler har felles bestillinger og det er skoler med lokale løsninger. Mye av utviklingsarbeidet for systemet ble knyttet til arbeidet med dette.

I forbindelse med skolestart var det foresatte som først hadde valgt overføring av abonnement som angret på dette. Årsak kunne være at eleven allikevel ikke ønsket å være med på Skolefrukt høsten 2020 eller at skolen ikke startet opp igjen. Da ble det laget en brukermulighet for foresatte til å kunne gjøre om på valget.

Med bakgrunn i erfaringene med tilbakebetaling ble derfor betingelsene ved bestilling av abonnement endret. Dette ble iverksatt fra medio august med følgende tekst:

#### JEG AKSEPTERER FØLGENDE BETINGELSER FOR SKOLEFRUKT- ABONNEMENTET:

*Prisen for Skolefrukt beregnes ut fra kr. 3,60 x antall dager med Skolefrukt i et semester. Semesterprisen kan derfor variere fra semester til semester.*

*Semesterbetalingen eller deler av denne kan normalt ikke refunderes etter at man har betalt. Dersom det skulle oppstå uforutsette omstendigheter, for eksempel uteblitt levering, vil en få mulighet til å få beløpet tilbakebetalt eller overført ved bestilling av et abonnement for neste semester, forutsatt at beløpet er kroner 30,- eller mer.*

*Skolefrukt vil kunne benytte min e-postadresse ved eventuell purring og for å sende meg viktig informasjon om mitt kundeforhold eller mine Skolefruktabonnement.*

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

Gjeldende strategi  
Rammebetingelser  
Samfunnsansvar  
Forbruksutvikling  
Volumtall  
Forbrukerinnsett

Forbrukervaner endret?  
Hovedmålgruppe  
Øvrige interessenter  
Kommunikasjon  
Verdikjeden  
Grøntprodusenter

Årets grønne kokk  
Egne kanaler  
Kampanjeåret  
Fjortjente medier  
NM i frukt og grønt  
Helsesykepleiere

Satsing på barn og unge  
Skolefrukt  
Sunn ungdomsmat

Det ble også brukt mye tid på å utvikle et nytt konsept med tanke på mer bruker-vennlighet og valgfrihet for foresatte. På grunn av at ressurser måtte prioriteres til tilpasninger i systemet på grunn av Koronaviruset, ble denne utviklingen ikke helt ferdig for at skoler kunne starte opp i 2020.

Med bakgrunn i at det har vært utfordrende med leveranser etter ferier som høstferie, påske og vinterferie da mange skoler har stengt disse dagene, er skolefruktsys.no utviklet slik at skolens kalender ikke kan ha grønne dager rett etter slike ferier. Det er innført såkalte "røde dager" som ikke kan være spisedager av Skolefrukt på skolene. En av fordelene er at foresatte/elever ikke opplever at skolefrukt som de har betalt for uteblir etter ferien.

### EVALUERING

I foresatte-/elevundersøkelsen høsten 2020 måles oppfattelse av ordningen Skolefrukt både blant elvene og de foresatte. Konklusjonen fra undersøkelsen er at oppfattelsen av Skolefrukt er relativt stabil over tid blant elevene. Det gjelder både generelle erfaringer og hvor godt en liker skolefruktene. De fleste mener at Skolefrukt smaker som frukt de spiser ellers. Det er noe høyere andel på at Skolefrukt er dårlige sammenliknet med andel som svarer bedre.

Hvordan foresatte oppfatter kvalitet og variasjon har også vært relativt stabilt. Det ble noen flere i 2018 enn i 2016 som oppfattet kvaliteten «svært bra» (fra 13 % til 17 %), noe som ble opprettholdt i 2020.

### SKOLEFRUKT FREMOVER

I januar 2021 starter Skolefrukt å teste ut

et nytt konsept der foresatte og elever kan velge type frukt og grønnsaker i større grad enn i dag. Skolefrukt vil også fortsette å gi informasjon til kommuner om mulighetene til å benytte det offentlige anbud i regi av Skolefrukt og at de kan få prisnedskrivnings- tilskuddet for å gi gratis skolefrukt til sine elever. Grunnskolene og kommunene kan inngå avtaler med de leverandørene som OFG har inngått rammeavtaler med uten forutgående anbudsrunder. I tillegg vil Skolefrukt som tidligere ha informasjonsarbeid mot skolehelsetjeneste og folkehelsekoordinatorer i kommunene, videreutvikle verktøy til bruk i undervisning og spre gode eksempler på organisering av ordningen.

Skolefrukt måler jevnlig brukertilfredshet og har tilrettelagt og utvikler stadig en bedre organisering slik at det skal være minst mulig merarbeid for skole og foresatte:

- Administrasjonssystem for bestilling av frukt på skolefrukt.no.
- Foresatte betaler abonnement for elevene pr. semester. Her skal det utvikles enda bedre betalingsmuligheter for å møte foresattes behov.
- Gratis kjøleskap for oppbevaring av frukt/grønt på skolene.
- Gratis fruktkasser for levering av frukt/grønt fra kjøleskap til kantine, kiosk eller klasserom.
- Skolefrukt har eget kundesenter som kan kontaktes på telefon 648 50 900, på post@skolefrukt.no eller på chat på skolefrukt.no.

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

Gjeldende strategi
Rammebetingelser
Samfunnsansvar
Forbruksutvikling
Volumtall
Forbrukerinnsett

Forbrukervaner endret?
Hovedmålgruppe
Øvrige interessenter
Kommunikasjon
Verdikjeden
Grøntprodusenter

Årets grønne kokk
Egne kanaler
Kampanjeåret
Fjortjente medier
NM i frukt og grønt
Helsesykepleiere

Satsing på barn og unge
Skolefrukt
Sunn ungdomsmat

# SUNN UNGDOMSMAT

Sunn ungdomsmat er et treårig prosjekt finansiert av Gjensidigestiftelsen som startet i oktober 2017 og ble ferdigstilt september 2020. Prosjektet er et samarbeid mellom opplysningskontorene i landbruket og Norges Sjømatråd. Sunn ungdomsmat er den overordnede innretningen på prosjektet og bygger på erfaring og læring fra Skolematprosjektet 2016, i regi av Helse- og ernæringsdirektoratet. Prosjektet Sunn ungdomsmat skal legge til rette for endring av kostholdet blant ungdom (8.-10.trinn) i tråd med helsemyndighetenes kostråd.

**Målet for Sunn ungdomsmat har vært gjennom prioriterte aktiviteter i perioden 2017-2020 å oppnå at ungdomsskoleelever:**

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

Konkurranser for å engasjere ungdom har vært prosjektets viktigste virkemiddel. Det er i perioden arrangert tre konkurranser som har vært frontet av ledende influensere mot målgruppen, noe som har vært en svært vellykket strategi for å engasjere og motivere ungdom til å delta. I tillegg har kontinuerlig kommunikasjon mot målgruppen vært viktig, samt å opprette dialog om mulighetsrommet denne mål-

gruppen representerer for matvarebransjen.

Etter tre år med aktiviteter kan prosjektet dokumentere resultater som viser at man har klart å bevege kunnskap og handlinger. Resultatene viser at kjennskapet til kostrådene total sett i perioden har økt, og for produktområdene magre meieriprodukter og frukt og grønt spesielt. Forståelsen for hvorfor det er viktig å spise sunn mat har økt fra 55 % til hele 73 % hos målgruppen i perioden. Målet om å øke andelen ungdommer som har et kosthold i tråd med kostrådene ble ikke nådd - men resultatene viser at det er oppnådd et signifikant bedre kosthold hos de som deltok i konkurransene sammenlignet med de som ikke kan bekrefte deltakelse.

Viktige læringspunkter i prosjektet etter treårsperioden er blant annet at ungdom kan påvirkes og engasjeres, det samme gjelder skolene/lærerne, så lenge det skjer på deres egne premisser. Læring i prosess gir gode resultater og fører til at elevene lærer mer om kosthold.

Prosjektet har også vist at det finnes andre løsninger å nå ut til ungdommer på. Opplysningskontoret for egg og kjøtt og Opplysningskontoret for frukt og grønt er i samarbeid med Ungt Entreprenørskap (UE) i ferd med å teste ut et samarbeid om SunnMat i elevbedrift i ungdomsskolen som det knyttes forventinger til.

Utfordringen vi fremdeles sitter igjen med etter endt prosjektperiode er at ungdom kan mye om hva som er sunn mat, men det å gjøre riktige valg i hverdagen er ikke så lett å etterleve. Hvordan kan det gjøres lettere for foreldre og



ungdom selv å ta riktige valg slik at de spiser mer i tråd med kostrådene?

I alle kommunikasjonskampanjer er repeterende budskap nødvendig for å nå gjennom til målgruppen, noe som også er gjeldene for dette prosjektet. Det er avgjørende at budskapet om sunt og variert kosthold gis oppmerksomhet over tid. Det bør samtidig legges til rette for gode valg og løsninger foreldre og deres ungdommer kan velge når innkjøpene gjøres. En god samhandling mellom flere aktører og matvarebransjen for å fremme kostrådene kan være en god mulighet inn i et felles langsiktig holdningsarbeid mot barn, unge og foreldre.

Besøk prosjektets nettside [www.sunnungdomsmat.no](http://www.sunnungdomsmat.no) for mer informasjon og resultater fra prosjektperioden.

En takk til Gjensidigestiftelsen for tillitten og alle medspillere i prosjektet for et godt samarbeid. Silje Thoresen Tandberg, Prosjektleder Sunn ungdomsmat.



**ÅRSRAPPORT 2020**

© Opplysningskontoret  
for frukt og grønt

Foto: [www.frukt.no](http://www.frukt.no)

