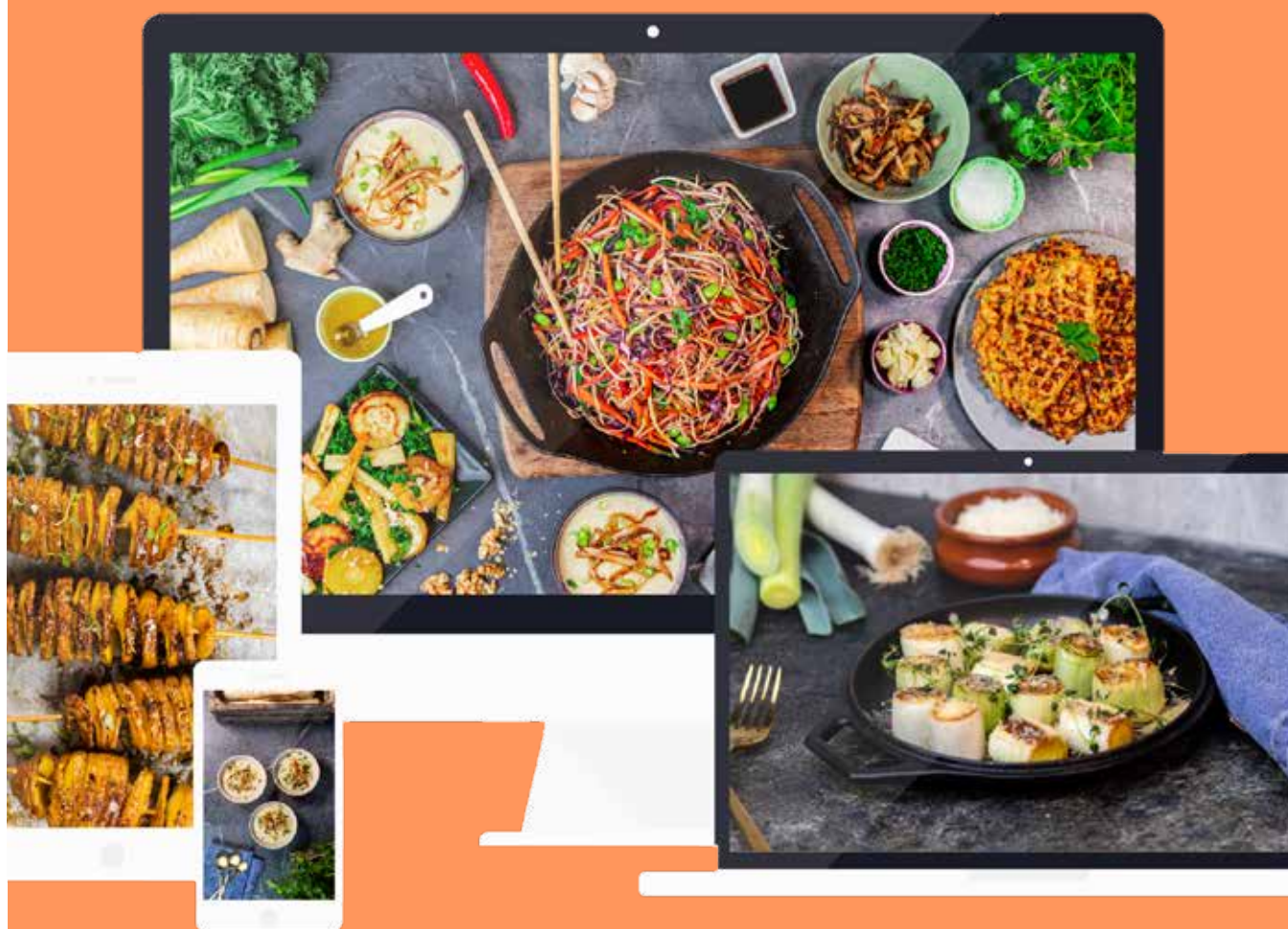


# ÅRSRAPPORT 2021



# INNHOOLD

<b>Styrelederen har ordet</b>	3
<b>Styrets rapport</b>	5
<b>Resultatregnskap</b>	7
<b>Årsregnskap</b>	8
<b>Bruk av midler</b>	9
<b>Noter til årsregnskap</b>	10
<b>Styret og administrasjon</b>	11
<b>Revisjonsberetning</b>	12
<b>Gjeldende strategi</b>	14
<b>Rammebetingelser</b>	16
<b>Markedsutvikling</b>	18
Tegn til økning i frukt- og grøntforbruket i Norge	18
Relativt stabilt marked i volum på frisk frukt og grønt	22
Forbrukerpreferanse	24
OFGs omdømme	25
<b>Forbrukerkommunikasjon «halve tallerken»</b>	26
Forbrukeraktiviteter	27
Kampanjer halve tallerken	28
Samarbeid med verdikjedeaktører og stiftelsen Norsk mat	30
Samarbeid med opplysningskontorene i landbruket	33
Innholdsproduksjon egne kanaler	35
Nyhetsbrev 2021	38
<b>Redaksjonelt arbeid</b>	39
Faste spalter	40
<b>Satsning på barn og unge</b>	41
5 om dagen – barnehage	41
Samarbeid med helsesykepleiere	44
#MerAv samarbeidet med Ungt Entreprenørskap, BKLF og Sjømat Norge	45
<b>Konkurranser</b>	46
NM i frukt og grønt dagligvare	46
NM i sunn fastfood	48
<b>OFG 70 år i 2021</b>	50
<b>OFGs bransjedager</b>	53
<b>Skolefrukt</b>	54

Styrelederen har ordet

Styrets rapport 2021

Årsregnskap

Styret og administrasjon

Revisjonsberetning

Gjeldende strategi

Rammebetingelser

Markedsutvikling

Forbrukerkommunikasjon

Redaksjonelt arbeid

Satsning på barn og unge

5 om dagen barnehage

Helsesykepleiere

#MerAv samarbeid

NM i frukt og grønt

NM i sunn fastfood

OFG 70 år

Bransjedager

Skolefrukt

---

# STYRELEDEREN HAR ORDET



## **70 ÅR MED OFG – STYRET GRATULERER!**

I 70 år har Opplysningskontoret for frukt og grønt oppfordret til økt forbruk av frukt, bær, grønnsaker og poteter. Opplysningskontoret ble opprettet i 1951 som Propagandautvalget for frukt og grønt. Dette var den direkte forløperen til Opplysningskontoret for frukt og grønnsaker, som fikk sitt navn i 1973.

Også i dag arbeider Opplysningskontoret for frukt og grønt for å øke forbruket av frisk frukt, bær, grønnsaker og poteter i Norge. Arbeidet er nøytralt uten hensyn til merkevarer eller hvor varene er produsert.

Koronapandemien har skapt endringer i forbruksmønsteret for mange av oss, hvor vi i løpet av kort tid har etablert nye måltids- og handlevaner. Dette har også påvirket hvor mye frukt, bær og grønnsaker hver enkelt av oss spiser. Stengte restauranter og hjemmekontor har påvirket hverdagen vår, og en digital arbeidshverdag for ansatte, også i OFG, har nærmest blitt en vane.

Det har vært et krevende år for den norske bonden, og norske frukt-, bær- og grønnsaksprodusenter er intet unntak. Mye av utfordringene har vært rettet mot man-

glende arbeidskraft, nedstengt serveringsmarked og høye strømpriser.

Sett med OFG's øyne har det likevel vært mye å glede seg over. 70-års jubileet ble feiret med fagdager og gjester fra hele verdikjeden. Konkurranser er gjennomført, og nye Norgesmestere er kåret. Spennende prosjekter og samarbeid er styrket, og nye allianser er skapt, og OFG har vist seg å være en tydelig samfunnsaktør.

Det er forventninger om vekst i grøntsektoren i årene som kommer, og OFG skal være en synlig og viktig aktør i arbeidet med å formidle viktig og riktig kunnskap. Gjennom sine kontaktflater, sitt engasjement og sitt samarbeid med andre påvirker OFG Norges befolkning i riktig retning. Vi har dette året sett OFG i et enda tettere samarbeid med produsenten, i samhandling med Stiftelsen Norsk Mat og Grøntprodusentenes Samarbeidsråd.

2021 ble av FNs generalforsamling utpekt til å være det internasjonale året for frukt og grønnsaker. Hovedmålet har vært å rette oppmerksomhet mot den viktige rollen frukt og grønt har når det kommer til helse, ernæring og matsikkerhet. I tillegg skulle arbeidet bidra til å nå FNs bærekraftsmål, og

OFG har knyttet flere av sine kampanjer og aktiviteter opp mot dette arbeidet.

Intensjonsavtalen om tilrettelegging for et sunnere kosthold er en avtale mellom helsemyndighetene og matbransjen. Intensjonsavtalen ble første gang signert i 2016, avtalen er nå revidert og resignert med varighet til 2025. Dette innebærer en økt satsning på det vi skal spise #MerAv; grønnsaker, frukt og bær, og i dette arbeidet har OFG en avgjørende rolle.

Jeg er ikke i tvil om at OFG vil stå frem som et enda sterkere og tydeligere opplysnings-

kontor for hele grøntbransjen i fremtiden.

Takk til hele styret for et godt samarbeid, og takk til hver og en av dere i OFG.

**Takk - fordi OFG sprer kunnskap og inspirasjon**

**Takk - fordi OFG lærer nye generasjoner om verdien og viktigheten av å spise norsk frukt og grønt**

**Takk - fordi OFG samler og representerer hele grøntbransjen i Norge**

Langhus, 17. februar 2022  
Gry Sørensen  
Styreleder

Styrelederen har ordet  
Styrets rapport 2021  
Årsregnskap  
Styret og administrasjon  
Revisjonsberetning

Gjeldende strategi  
Rammebetingelser  
Markedsutvikling  
Forbrukerkommunikasjon  
Redaksjonelt arbeid

Satsing på barn og unge  
5 om dagen barnehage  
Helsesykepleiere  
#MerAv samarbeid  
NM i frukt og grønt

NM i sunn fastfood  
OFG 70 år  
Bransjedager  
Skolefrukt

# STYRETS RAPPORT

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

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

**MÅL:** **Overordnet ambisjon er 5 om dagen for hele befolkningen.** OFG skal være en aktiv part i at nasjonale målsettinger for grøntsektoren og for helsesektoren nås. Førrende er rapporten «Grøntsektoren mot 2035» og arbeid relatert til dette, og Intensjonsavtalen for et bedre kosthold innsatsområde 4, samt Helse- direktoratets kostråd nr. 3, som alle danner grunnlag for OFGs fokus og prioriteringer.

## 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 igjennom å øke forbruket og totalmarkedet av frukt og grønnsaker.

OFG er organisert som en stiftelse med en urørlig kapital på kr 200 000. Beløpet er fordelt i ti like deler på de ti organisasjonene som etablerte stiftelsen: Norges Bondelag, Norsk Bonde- og Småbrukarlag, Norsk Gartnerforbund, Grøntprodusentenes Samarbeidsråd (GPS), Oikos – Økologisk landslag, Norges Frukt- og Grønnsakgrossisters Forbund (NFGF), 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 (GPS), Økologisk Norge,

Norges Frukt- og Grønnsakgrossisters Forbund, BAMA Gruppen AS, Coop Norge og NFGF storhusholdning representert gjennom Eugen Engrosfrukt.

## FINANSIERING

OFG finansieres ved hjelp av midler som bevilges over Jordbruksavtalen under posten kollektiv dekning av omsetningsavgift på hagebruksprodukter. Bevilgningen administreres av Omsetningsrådet. I tillegg mottar OFG midler fra Helsedirektoratet for finansiering av Skolefrukt-prosjektet (abonnementsordningen), som driftes gjennom et eget kostnadscenter i OFG.

OFG har i 2021, sammen med Stiftelsen Norsk Mat (SNM) og GPS, gjennomført flere pilotkampanjer rettet mot utvalgte kulturer. Hensikten har vært å finne frem til en hensiktsmessig modell som tar høyde for forankring, koordinert kommunikasjon gjennom verdikjeden og mulighet for oppfinansiering. Pilotene har i 2021 blitt gjennomført for: kål, tomat og eple. Resultatene og erfaringene er svært positive, og har blitt lagt til grunn for planarbeidet for 2022.

## RETTVISENDE BILDE AV UTVIKLINGEN OG RESULTATET

Etter styrets oppfatning gir årsberetningen for 2021 et rettviseende bilde av utviklingen og resultatet av virksomheten for regnskapsåret 2021.

## REDEGJØRELSE FOR FORUTSETNINGER OM FORTSATT DRIFT

I årsregnskapet er fortsatt drift forutsetningen som er lagt til grunn, da det etter styrets oppfatning ikke er forhold som tilsier noe annet. Videre drift av OFG forutsetter fortsatt bidrag fra norsk produksjon, i dag landbruksoppgjøret.

## ARBEIDSMILJØ

Arbeidsmiljøet i OFG anses tilfredsstillende. Det avholdes regelmessige internmøter hvor ledelse og ansatte har en åpen dialog. Sykefraværet i 2021 var på et tilfredsstillende lavt nivå av total arbeidstid.

Det var i 2021 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. Styrets leder og nestleder er kvinner. 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 miljøet.

## DISPONERING AV RESULTAT

Netto overforbruk av midler er ført mot de ulike aktivitetene.

**Langhus, 17. februar 2022**

*Dokumentet er elektronisk signert*

Gry Sørensen  
(styreleder)

Hanne Brennhovd

Jarle Olsen

Katrine Røed Meberg  
(nestleder)

Reidar Andestad

Pia Gulbrandsen

Torbjørn Norland

Bjarte Aasbø

Berit Ullestad

Guttorm Rebnes  
(Direktør)

Styrelederen har ordet

Styrets rapport 2021

Årsregnskap

Styret og administrasjon

Revisjonsberetning

Gjeldende strategi

Rammebetingelser

Markedsutvikling

Forbrukerkommunikasjon

Redaksjonelt arbeid

Satsing på barn og unge

5 om dagen barnehage

Helsesykepleiere

#MerAv samarbeid

NM i frukt og grønt

NM i sunn fastfood

OFG 70 år

Bransjedager

Skolefrukt

# RESULTATREGNSKAP

	Noter	2021	2020
<b>Driftsinntekter</b>			
Offentlig tilskudd	3	39 220 000	42 935 866
Elevbetalinger Skolefrukt	4	8 700 652	8 885 142
Andre inntekter		567 830	212 435
Sum inntekter		48 488 482	52 033 443
<b>Driftsutgifter</b>			
Lønns- og personalkostnader	5-6	10 264 545	9 395 779
Driftskostnader (opplysningsvirksomhet)		39 677 487	40 733 031
Sum kostnader		49 942 032	50 128 810
<b>Driftsresultat</b>		<b>-1 453 550</b>	<b>1 904 633</b>
Finansinntekter		22 853	26 388
<b>Årsresultat</b>		<b>-1 430 697</b>	<b>1 931 021</b>
<b>Overføringer</b>			
Overført- Forum for Norsk Grønt		67 500	0
Overført fra/til Omsetningsrådet		450	768
Overført fra/til Skolefrukt		-1 498 647	1 930 253
Overført/dekket		-1 430 697	1 931 021

# ÅRSREGNSKAP

## Balanse pr.31.12.2021

EIENDELER	Noter	2021	2020
<b>Omløpsmidler</b>			
Kundefordringer		66 699	22 750
Fordring Skatteetaten- mva		1 550 644	892 446
Andre kortsiktige fordringer		1 530 717	324 950
Bank	2	20 103 578	19 187 474
Bank skattetrekk	2	450 020	433 236
Sum Omløpsmidler		23 701 658	20 860 856
<b>SUM EIENDELER</b>		<b>23 701 658</b>	<b>20 860 856</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		11 083 557	6 850 754
Forskuddstrekk		428 330	411 546
Skyldig arbeidsgiveravgift		320 397	331 019
Annen kortsiktig gjeld		3 341 328	3 209 995
Avsatte feriepenger		662 724	760 755
Ubenyttet- Forum for Norsk Grønt	7	67 500	0
Ubenyttet ved Omsetningsrådet		48 246	48 564
Ubenyttet ved Skolefrukt		7 549 576	9 048 223
Sum kortsiktig gjeld		23 501 658	20 660 856
<b>SUM EGENKAPITAL OG GJELD</b>		<b>23 701 658</b>	<b>20 860 856</b>

Langhus, 17. februar 2021

Dokumentet er elektronisk signert

Gry Sørensen  
(styreleder)  
NFGF

Hanne Brennhovd  
Coop Norge AS

Jarle Olsen  
NFGF storhusholdning

Katrine Røed Meberg  
(nestleder)  
Norsk Gartnerforbund

Reidar Andestad  
OIKOS Økologisk Norge

Pia Gulbrandsen  
BAMA gruppen AS

Torbjørn Norland  
Norsk Bonde- og småbrukarlag

Bjarte Aasbø  
Grøntproducentenes Samarbeidsråd

Berit Ullestad  
Norges Bondelag

Guttorm Rebnes  
(Direktør)  
Opplysningskontoret for frukt og grønt



# BRUK AV MIDLER

	Motatt tilskudd	Finans inn./kostn.	Salgsinntekter	Forbruk	Saldo midler
<b>Omsetningsavgiftens midler</b>					
Ubenyttet pr 1.1.21					768
Ubenyttet pr 1.1.21- Kvalitet og salgstriltak					47 796
Tilbakebetalt ubenyttet pr 1.1.21					-768
Mottatte midler 2021	23 920 000				
Finansinntekter		22 494			
Påvirke gode vaner til barn (Langsiktige holdningskampanjer)				1 056 431	
Forbrukerkommunikasjon (Langsiktige produktkampanjer)				8 274 675	
Innsikt og analyse (Markedsundersøkelser)				1 059 352	
Påvirke mat og helsekapital (Presseaktivitet)				1 770 265	
Samarbeidsprosjekter				464 624	
Påvirkning av verdikjeden				503 445	
Andre tiltak/ Web				403 592	
Administrasjon/driftsutgifter			62 677	10 472 337	
<b>SUM</b>	<b>23 920 000</b>	<b>22 494</b>	<b>62 677</b>	<b>24 004 721</b>	
<b>Netto forbruk av midler 2021</b>	<b>23 919 550</b>				<b>450</b>
<b>Overført til neste år</b>					<b>48 246</b>

	Motatt tilskudd	Finans inn./kostn.	Salgsinntekter	Forbruk	Saldo midler
<b>Skolefrukt</b>					
Ubenyttet pr 1.1.21					9 048 223
Mottatte midler 2021	15 300 000				
Finansinntekter		359			
Lønn og sosiale utgifter				1 953 210	
Driftsutgifter			125 153	4 984 523	
Promosjonstiltak				2 196 194	
Elevbetalinger 2021			8 700 652	9 097 145	
Prisnedskrivning: Abonnement kr. 1,50- 2021				7 306 486	
Provisjon kortselskapene				87 253	
<b>SUM</b>	<b>15 300 000</b>	<b>359</b>	<b>8 825 805</b>	<b>25 624 811</b>	
<b>Netto forbruk av midler 2021</b>	<b>16 798 647</b>				<b>-1 498 647</b>
<b>Overført til neste år *</b>					<b>7 549 576</b>
* Herav midler fra SLF 2004 12.915					

	Motatt tilskudd	Finans inn./kostn.	Salgsinntekter	Forbruk	Saldo midler
<b>Note 7</b>					
Norsk Grønt- Fellesprosjekt for landbruket			380 000	312 500	
<b>SUM</b>			<b>380 000</b>	<b>312 500</b>	
<b>Overført til neste år</b>					<b>67 500</b>

<b>Sum mottatt</b>	<b>39 220 000</b>				
<b>Netto forbruk</b>	<b>40 650 697</b>	<b>22 853</b>	<b>9 268 482</b>	<b>49 942 032</b>	
<b>Resultat</b>	<b>-1 430 697</b>				<b>7 665 322</b>

# NOTER TIL ÅRSREGNSKAP

## NOTE 1 REGNSKAPSPRISIPPER

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

### DRIFTSINNETEKTER

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 balanse-dagen, samt poster som knytter seg til varekretsløpet. Omløpsmidler vurderes til laveste verdi av anskaffelseskostog 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 31.12.2021 kr. 450.020

## NOTE 3 OFFENTLIG TILSKUDD

		2021	2020
Omsetningsavg.midler (Landbruksdirektoratet Omsetningsråd Grønt)	Kr	23 920 000	23 920 000
Skolefrukt (Hesledirektoratet)	Kr	15 300 000	17 465 000
Sunn ungdomsmat/NM i lunsj (Gjensidigestiftelsen)	Kr		1 550 866
	<b>Kr</b>	<b>39 220 000</b>	<b>42 935 866</b>

Avgiftspliktig del av tilskudd er kostnadsført på prosjektene.

## NOTE 4 ELEV BETALINGER SKOLEFRUKT

Elevbetalinger er inntektsført med kr. 8.700 652.

Elevbetalingene er basert på innbetalinger av kr. 3,60 inkl mva (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

		2021	2020
Lønn	Kr	7 278 668	7 076 512
Arbeidsgiveravgift	Kr	1 210 402	1 123 781
Pensjonsforsikring	Kr	770 303	760 484
Andre ytelser	Kr	1 005 172	435 002
Sum personalkostnader	Kr	10 264 545	9 395 779
Andel av lønns- og personal-kostnad for Skolefrukt	Kr	1 953 210	1 848 340
Andel av lønns- og personal-kostnad for Sunn ungdomsmat/ NM i lunsj	Kr	0	729 464
Lønn og annen godtgjørelse til Daglig leder	Kr	1 643 023	1 643 022
Honorar til OFGs styre	Kr	221 301	185 514

Andel obligatorisk tjenestepensjon til daglig leder utgjør kr. 196.526

Stiftelsen har hatt 8 årsverk i regnskapsåret.

Det er ikke gitt lån eller sikkerhetsstillelse til daglig leder, styremedlemmer eller andre nærstående parter. Det er ingen enkeltstående lån/sikkerhetsstillelser som utgjør mer enn 5 % av stiftelsens egenkapital. Stiftelsen har ingen forpliktelser til å gi ledende personer, styremedlemmer eller styreleder særskilt vederlag ved opphør eller endring av ansettelsesforhold/verv.

Stiftelsen har ingen avtaler om overskuddsdeling eller opsjoner til styret eller ledende ansatte.

Revisjonshonorar er kostnadsført med:

		2021	2020
Revisjonshonorar:	Kr	86 000	88 402

Beløp er ekskl. mva.

## NOTE 6 OBLIGATORISK TJENESTEPENSJON

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

## NOTE 7 FORUM FOR NORSK GRØNT

Forum for Norsk Grønt (videre omtalt som Norsk Grønt) ble startet opp i 2021. Mandatet til Norsk Grønt er å ta initiativ som forbedrer samhandlingen og kunnskapsdelingen i grøntsektoren. Norsk Grønt består av i alt 12 deltakende organisasjoner. OFG har, på vegne av Norsk Grønt, påtatt seg oppgaven med å fakturere deltakerbidraget til de 12 organisasjonene. Faktureringen er en ren gjennomfakturering, uten noe påslag.

Leder/sekretær for Norsk Grønt	Kr	312 500
Deltakerbidrag	Kr	-380 000
Overført til 2022	Kr	67 500

# STYRET OG ADMINISTRASJONEN

## STYRET 2021

ORGANISASJON	MEDLEM	VARAMEDLEM
Norges Frukt- og Grønnsakgrossisters Forbund (NFGF)	Gry Sørensen (styreleder)	Espen Gultvedt
Norsk Gartnerforbund	Katrine Beate Røed Meberg (nestleder)	Sidsel Margrethe Bøckman
Norges Bondelag	Berit Ullestad	Per Harald Agerup
Norsk Bonde- og Småbrukarlag	Torbjørn Norland	Kirsti Solli
Grøntprodusentenes Samarbeidsråd (GPS)	Bjarte Åsbø	Valborg Alhaug
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 2021

ROLLE	NAVN	KOMMENTAR
Direktør	Guttorm Rebnes	
Leder merkevarebygging	Silje Thoresen Tandberg	
Innholdsrådgiver Ansvarlig barn og unge	Elisabeth Skjegstad	
Innholdsrådgiver Kvalitetssikring frukt.no	Kari Jørgensen	
Innholdsrådgiver Mattaglig kompetanse	Toril Gulbrandsen	
Innholdsrådgiver Ernæringsrådgiver	Iselin Bogstrand Sagen	I permisjon til 01.04.2022
Prosjektleder Skolefrukt / Analysesjef	Tore Angelsen	
Prosjektmedarbeider Skolefrukt	Marte Ekeberg-Sande	
Innholdsrådgiver	Jonathan R. Steffensen	Vikar for Iselin Bogstrand Sagen

Styrelederen har ordet

Styrets rapport 2021

Årsregnskap

Styret og administrasjon

Revisjonsberetning

Gjeldende strategi

Rammebetingelser

Markedsutvikling

Forbrukerkommunikasjon

Redaksjonelt arbeid

Satsing på barn og unge

5 om dagen barnehage

Helsesykepleiere

#MerAv samarbeid

NM i frukt og grønt

NM i sunn fastfood

OFG 70 år

Bransjedager

Skolefrukt

# REVISJONSBERETNING



KPMG AS  
Sørkedalsveien 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 årsregnskapet

#### Konklusjon

Vi har revidert Stiftelsen Opplysningskontoret for Frukt og Grønt - frukt.no s årsregnskap som består av balanse per 31. desember 2021, resultatregnskap for regnskapsåret avsluttet per denne datoen og noter til årsregnskapet, herunder et sammendrag av viktige regnskapsprinsipper.

Etter vår mening

- oppfyller årsregnskapet gjeldende lovkrav,
- gir årsregnskapet et rettviseende bilde av stiftelsens finansielle stilling per 31. desember 2021, og av dens resultater for regnskapsåret avsluttet per denne datoen i samsvar med regnskapslovens regler og god regnskapsskikk i Norge.

#### Grunnlag for konklusjonen

Vi har gjennomført revisjonen i samsvar med de internasjonale revisjonsstandardene International Standards on Auditing (ISA-ene). Våre oppgaver og plikter i henhold til disse standardene er beskrevet nedenfor under *Revisors oppgaver og plikter ved revisjonen av årsregnskapet*. Vi er uavhengige av stiftelsen slik det kreves i lov, forskrift og International Code of Ethics for Professional Accountants (inkludert internasjonale uavhengighetsstandarder) utstedt av the International Ethics Standards Board for Accountants (IESBA-reglene), og vi har overholdt våre øvrige etiske forpliktelser i samsvar med disse kravene. Innhentet revisjonsbevis er etter vår vurdering tilstrekkelig og hensiktsmessig som grunnlag for vår konklusjon.

#### Styrets og daglig leders ansvar for årsregnskapet

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

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

#### Revisors oppgaver og plikter ved revisjonen av årsregnskapet

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

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

- identifiserer og vurderer vi risikoen for vesentlig feilinformasjon i årsregnskapet, enten det skyldes misligheter eller utilsiktede feil. Vi utformer og gjennomfører revisjonshandlinger for å

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

Statsautoriserte revisorer - medlemmer av Den norske Revisorforening

Offices in:

Oslo	Elverum	Mo i Rana	Stord
Alta	Finnsnes	Molde	Straume
Arendal	Hamar	Skien	Tromsø
Bergen	Haugesund	Sandefjord	Trondheim
Bodø	Knarvik	Sandnessjøen	Tynset
Drammen	Kristiansand	Stavanger	Ålesund

Permeo Dokumentnøkkel: OFEZE-WIG30-7L7TO-LC1LG-PZZ1V-EL6ZM



håndtere slike risikoer, og innhenter revisjonsbevis som er tilstrekkelig og hensiktsmessig som grunnlag for vår konklusjon. Risikoen for at vesentlig feilinformasjon som følge av misligheter ikke blir avdekket, er høyere enn for feilinformasjon som skyldes utilsiktede feil, siden misligheter kan innebære samarbeid, forfalskning, bevisste utelatelser, uriktige fremstillinger eller overstyring av intern kontroll.

- opparbeider vi oss en forståelse av den interne kontroll som er relevant for revisjonen, for å utforme revisjonshandlinger som er hensiktsmessige etter omstendighetene, men ikke for å gi uttrykk for en mening om effektiviteten av stiftelsens interne kontroll.
- evaluerer vi om de anvendte regnskapsprinsippene er hensiktsmessige og om regnskapsestimatene og tilhørende noteopplysninger utarbeidet av ledelsen er rimelige.
- konkluderer vi på hensiktsmessigheten av ledelsens bruk av fortsatt drift-forutsetningen ved avleggelsen av årsregnskapet, basert på innhentede revisjonsbevis, og hvorvidt det foreligger vesentlig usikkerhet knyttet til hendelser eller forhold som kan skape tvil av betydning om stiftelsens evne til fortsatt drift. Dersom vi konkluderer med at det eksisterer vesentlig usikkerhet, kreves det at vi i revisjonsberetningen henleder oppmerksomheten på tilleggsopplysningene i årsregnskapet, eller, dersom slike tilleggsopplysninger ikke er tilstrekkelige, at vi modifierer vår konklusjon. 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 rettvisende 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

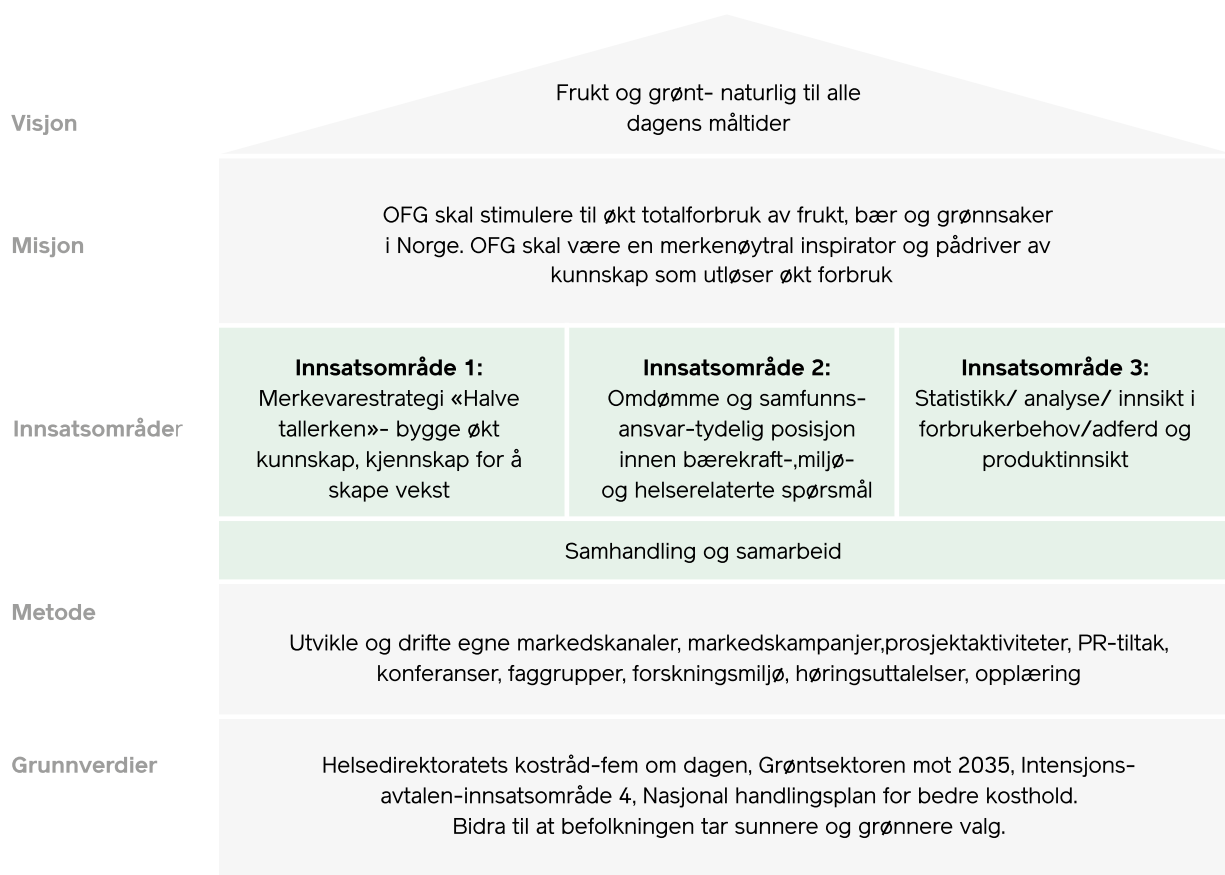
### Konklusjon om forvaltning

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

Oslo, 28. februar 2022  
KPMG AS

Øivind Karlsen  
Statsautorisert revisor  
(elektronisk signert)

# GJELDENDE STRATEGI



## OFGs STRATEGIHUS

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 (GPS), Oikos - Økologisk Norge, Norges Frukt- og Grønnsakgrossisters Forbund (NFGF), Bama-gruppen AS og Coop Norge Handel AS.

### FORMÅL

OFG har som formål å stimulere til økt totalforbruk av friske 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 konkurransevidende, 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 innen 2035.

«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. Arbeidet er konkretisert gjennom Helsedirektoratets kampanjekonsept #MerAv. Avtalen ble resignert av partene for nye fire år 24. januar 2022.

### **Norskpreferanse skal være førende for arbeidet hele året, for å fremheve 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 måltidsituasjoner. De norske produktene skal tydelig relateres til at de er en løsning for å fylle halve tallerkenen i ulike måltidssituasjoner.

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.

### **Forprosjektet**

#### **- Øke etterspørsel etter norsk grønt**

OFG har sammen med Stiftelsen Norsk Mat (tidl. Matmerk) i 2021 gjennomført et forprosjekt utledet av rapporten «Grøntsektoren mot 2035» satsningsområde 1. Forprosjektet skal utrede, belyse og anbefale hva som må til for å nå utvalgets mål om å øke totalforbruket av frukt, bær, grønnsaker og poteter med 75 % og norskandelen med 50 % fram til 2035. Forprosjektrapporten skal ferdigstilles til Landbruksdirektoratet 1. februar 2022.

*Utvalget har konkludert med at hverken en vekst i totalmarkedet eller en vekst i norskandel vil komme av seg selv. Aktørene forholder seg ikke til et felles trendbilde, eller en felles forståelse av de dypere-liggende drivkreftene, og innsikten i forbrukernes atferd og preferanser blir i begrenset grad tilbakekoblet og utnyttet i verdikjeden.*

**Rapport, Grøntsektoren mot 2035**

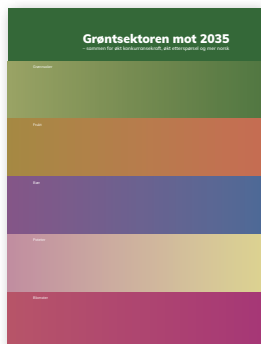
# RAMMEBETINGELSER

## OFGs RAMMEBETINGELSER OG STYRINGS-DOKUMENTER

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».

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.

## 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).

## FOLKEHELSEMELDINGEN - 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 ERNÆRINGS-ANBEFALINGER I 2022

Arbeidet med å gå gjennom 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. Fokuset 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

EAT Lancet rapporten ble lansert i 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.

## HURDALSPLATTFORMEN

Regjeringen Støre har i Hurdalsplattformen formulert at de ønsker å legge frem og gjennomføre en opptrappingsplan for trygg matproduksjon på norske ressurser og sette et mål for selvforsyningsgrad av norske jordbruksmatvarer på 50 prosent. Videre ønsker de å styrke samarbeidet mellom helsemyndighetene og dagligvarebransjen for å legge til rette for et sunnere kosthold.





## 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 forbruker-adferd.

Enkelte ganger oppstår det imidlertid forhold som kan endre ramme-forutsetninger og gi varige forbruk-sendinger. Covid19-situasjonen i

2020 og 2021 er et eksempel på dette. Spisemønsteret endret seg fra den ene dagen til den andre 12. mars 2020. Den nye hverdagen har for svært mange vært preget av hjemmeskole og hjemmekontor. Covid19 vil trolig kunne endre deler av forbruksmønsteret i lang tid fremover.

Den nye hverdagen i 2020 og 2021 førte til at omsetningen av frukt og grønt i dagligvarehandelen økte, mens storhusholdningsmarkedet gikk kraftig tilbake. Totalt sett gikk forbruket tilbake. Ut ifra OFGs 5 a Day Europe 2021 undersøkelse, gjennomført i september 2021, gikk forbruket tydelig ned fra før Covid19-situasjonen.

# MARKEDSUTVIKLING

## Tegn til økning i frukt- og grøntforbruket i Norge

### 5 a day undersøkelsen

En landsrepresentativ undersøkelse i september 2021, gjennomført av Kantar for Opplysningskontoret for frukt og grønt, indikerer at bunnen er nådd og at forbruket er på vei opp.

Undersøkelsen er blitt gjennomført i flere europeiske land i september hvert år siden 2017. Frem til 2019 var forbruket i Norge stabilt, men falt drastisk fra 2019 til 2020 som følge av koronapandemien. Tallene for september 2021 viser imidlertid at den negative utviklingen er i ferd med å flate ut og er på vei opp. Høsten 2021 var mange tilbake

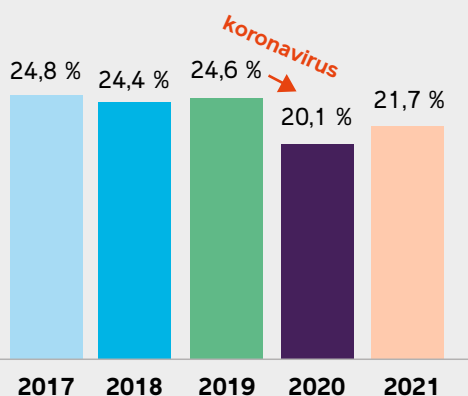
på kontoret og det ble økt bruk av kantiner, samtidig som det ble flere besøk til restauranter og andre spisesteder. Dette ser ut til å ha bidratt positivt på forbruket.

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. Siste undersøkelse i 2021 viser altså indikasjon på bedring, med et gjennomsnitt på 3,2 porsjoner (ikke signifikant økning fra 2020 til 2021).

Når det gjelder andelen nordmenn som vanligvis spiser anbefalt mengde frukt, bær og grønnsaker, som er «5 om dagen», ble den på 22 % i 2021. Kvinner er betydelig bedre enn menn, og det er dobbelt så mange kvinner som menn (28 % vs. 14 %) som spiser den anbefalte mengde med frukt og grønt. Kvinner har hatt en økning i forbruk av frukt og grønt fra september 2020 til september 2021, mens forbruket til menn er uforandret.

### Utvikling 2017-2021

Gjennomsnittlig daglig forbruk av frukt/bær og grønnsaker i Norge (spiser vanligvis)



Signifikant nedgang fra 2019 til 2021. Forbruket går noe opp fra 2020 til 2021 (ikke signifikant). Dette kan indikere at forbruket er på vei til å normalisere seg etter koronapandemien

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



Signifikant nedgang fra 2019 til 2021, 1 prosentnivå. Forbruket går noe opp fra 2020 til 2021 (ikke signifikant). Dette kan indikere at forbruket er på vei til å normalisere seg etter koronapandemien.

Styrelederen har ordet

Styrets rapport 2021

Årsregnskap

Styret og administrasjon

Revisjonsberetning

Gjeldende strategi

Rammebetingelser

Markedsutvikling

Forbrukerkommunikasjon

Redaksjonelt arbeid

Satsing på barn og unge

5 om dagen barnehage

Helsesykepleiere

#MerAv samarbeid

NM i frukt og grønt

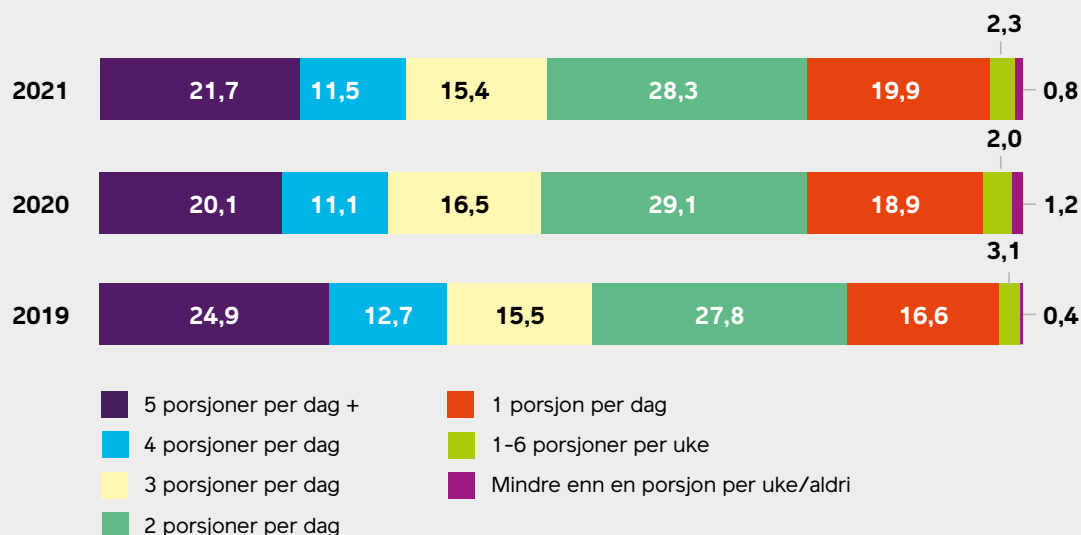
NM i sunn fastfood

OFG 70 år

Bransjedager

Skolefrukt

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



Det er fortsatt stor forskjell på forbrukerne. I 2021 var det omtrent halvparten av norske forbrukere som spiste 2 porsjoner eller mindre med frukt/bær og grønnsaker per dag. Den andre halvparten av forbrukerne spiser 3 eller flere porsjoner.

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

Finland fortsetter en positiv utvikling og har økt andelen som

spiser 5 om dagen fra 23 % i 2017 til 29 % i 2021. Finland har i disse årene markedsført budskapet «produsert i Finland» med det finske flagget som en stor del av merkeidentiteten. Dette har trolig bidratt til den positive utviklingen.

Storbritannia har, i årene med undersøkelsen, ligget øverst på forbruket blant landene som er målt. Produkter med ferdigkuttet frukt og grønt lett tilgjengelig er mye av årsaken til høyt forbruk. I tillegg har sterke kommunikasjonskampanjer

bidratt. Som eksempel kan en trekke frem kampanjen med budskapet: «Eat them to defeat them». Den 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.

Styrelederen har ordet

Styrets rapport 2021

Årsregnskap

Styret og administrasjon

Revisjonsberetning

Gjeldende strategi

Rammebetingelser

Markedsutvikling

Forbrukerkommunikasjon

Redaksjonelt arbeid

Satsing på barn og unge

5 om dagen barnehage

Helsesykepleiere

#MerAv samarbeid

NM i frukt og grønt

NM i sunn fastfood

OFG 70 år

Bransjedager

Skolefrukt



### OM - 5 A DAY EUROPE UNDERSØKELSEN 2021

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 2021. I 2021 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.



## ANDRE UNDERSØKELSER SOM KARTLEGGER FORBRUKET AV FRUKT OG GRØNT

Det er også andre undersøkelser som kartlegger forbruket av frukt og grønt, men det er noen viktige forskjeller fra den som Kantar gjennomfører for OFG. Det som bidrar til å påvirke svarene og dermed resultatene er hvordan spørsmålene blir stilt, svaralternativene som blir satt opp, selve innsamlingsmetoden (eksempel: web, personlige intervjuer, telefonintervju) og tidspunkt for feltarbeidet. Det viktige er at dette blir gjort helt likt for alle land og over tid dersom en ønsker å sammenlikne ulike land og følge utviklingen over tid. OFG/Kantar sin undersøkelse har basert undersøkelsen på disse prinsippene.

## DEN NASJONALE FOLKEHELSEUNDERSØKELSEN 2020

Den nasjonale folkehelseundersøkelsen 2020 som ble gjennomført av Folkehelseinstituttet kartlegger også forbruket av frukt og grønt. <https://www.fhi.no/studier/nhus/> og [\[balassets/dokumenterfiler/rapporter/2021/rapport-nhus-2020.pdf\]\(https://www.fhi.no/glo-balassets/dokumenterfiler/rapporter/2021/rapport-nhus-2020.pdf\).](https://www.fhi.no/glo-</a></p></div><div data-bbox=)

Den store forskjellen fra Kantar/OFG sin 5 a day undersøkelse er at Folkehelseinstituttet sine spørsmål ikke har tatt med frukt og grønt i alle formater (frisk, fryst, hermetisk, i hjemmelaget smoothie, e.l.), men kun stilt spørsmålet: «Omtrent hvor mye frukt og bær spiser du?» (tilsvarende for grønnsaker). Dermed er det naturlig at undersøkelsen til Folkehelseinstituttet får lavere resultater enn undersøkelsen fra Kantar/OFG. Den nasjonale folkehelseundersøkelsen til Folkehelseinstituttet 2020 viser at 23 % av befolkningen spiser minst 3 porsjoner frukt/bær og grønnsaker daglig. Andelen som nådde anbefalingen om 5 om dagen var svært lav. Formater som fryst og hermetisk er altså ikke blitt presisert i spørsmålsformuleringen.

**Eurostat** publiserer også tall for forbruk av frukt/bær og grønnsaker. <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/-/ddn-20220104-1>. Data samles inn ved personlige intervjuer, telefon-

intervjuer, ved bruk av Internett eller ved en kombinasjon av disse metodene. Det er opp til hvert enkelt land å tilpasse skjema og velge innsamlingsmetode. Dette påvirker resultatene, slik at sammenlikning mellom land kan bli upresis. SSB gjennomfører feltarbeidet i Norge og resultatet for 2019 gir 9 % som spiser 5 om dagen, mens gjennomsnittet i EU ligger på 12 %. Tilsvarende tall fra 2014 viser 7 % for Norge og 12 % for EU (de landene som er med i EU i dag).

Variasjon i spørsmålsformuleringer og svaralternativer mellom undersøkelsene vil bidra til ulike nivåer på forbruk av frukt/bær og grønnsaker. Derfor er lik metode fra år til år avgjørende for å følge utviklingen. Det som alle undersøkelsene er sammenfallende om, er at kvinner spiser mer frukt og grønnsaker enn menn.

## Relativt stabilt marked i volum på frisk frukt og grønt



På grunn av koronaviruset ble forskjellen mellom salgsvolum og forbruk større enn noen gang. Grensehandel og sommerferie i Norge har hatt påvirkning på totalvolumet. Forbrukerne har handlet mer hjemme i Norge enn i tidligere år. Fra 2019 til 2020 har markedet for friske grønnsaker økt med 1 % i volum, mens det for frisk frukt ble en nedgang på 1 %. Friske bær fikk den største nedgangen på hele 21 %. Til sammen utgjør dette en nedgang på hele kategorien på 1 % i volum i 2020 sammenlignet med året før. \*

**”Det positive i dette bildet er en økning i norskproduserte grønnsaker som gulrot, hodekål og agurk på bekostning av import. Antakelig har dette sammenheng med at mange forbrukere nå verdsetter de norske varene ekstra høyt.”**



Undersøkelser gjennomført i 2020 har vist at forbrukerne har lagt mer vekt på lokal mat og norskproduksjon av grunner som å støtte norsk landbruk og norske arbeidsplasser.

*\* Det er ulike kilder og metoder for å rapportere volumtall. OFG byttet navn på sin statistikk fra og med 2019 og den nye rapporten heter: **Frukt- og grøntstatistikk.***

Begrensinger i statistikken er mest knyttet til delen som er produsert i Norge. Det har vært en økning i ny industri (precut-industrien) med mer tilrettelagte 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 (frysede, 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.

Styrelederen har ordet  
Styrets rapport 2021  
Årsregnskap  
Styret og administrasjon  
Revisjonsberetning

Gjeldende strategi  
Rammebetingelser  
Markedsutvikling  
Forbrukerkommunikasjon  
Redaksjonelt arbeid

Satsing på barn og unge  
5 om dagen barnehage  
Helsesykepleiere  
#MerAv samarbeid  
NM i frukt og grønt

NM i sunn fastfood  
OFG 70 år  
Bransjedager  
Skolefrukt

## Norskandel totalt på frukt, bær grønnsaker og poteter

2011  
31

2015  
30

2020  
31

Norskandeler	2019	2020
Gulrot	82	86
Agurk	65	72
Hodekål	80	84

Frukt- og grøntstatistikk 2020 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 ferdigkuttet vare/industrivare foreløpig er ubetydelig.

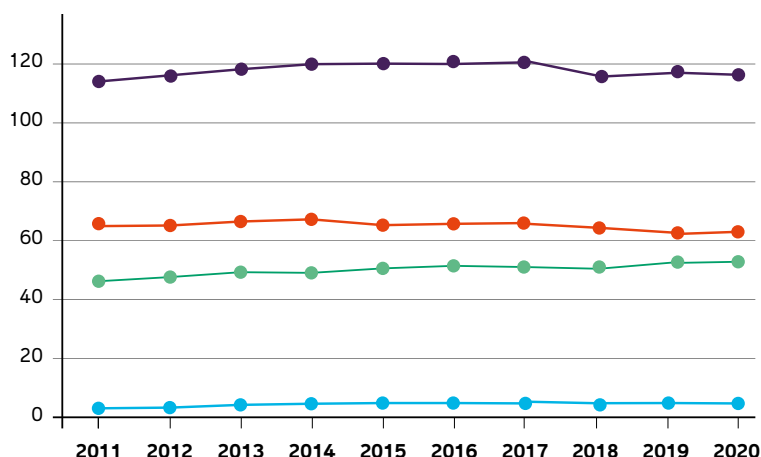
Blant kulturer med relativt høyt volum på friske varer og som har hatt god **gjennomsnittlig vekst siste 10 år** er avokado (10 %), sitron/lime (10 %) sellerirot (6 %), vårløk (6 %), agurk (4 %) og gulrot (4 %).

**Norskandelen økte på flere av de store kulturene fra 2019 til 2020**, se faktaboks.

På løk økte norskandelen fra 44 % til hele 73 %, men her skyldes økningen i stor grad en dårlig norsk produksjon i sesongen 2018 som medførte et lavt lager av norsk løk i 2019.

Totalt sett for frukt, bær grønnsaker og poteter har norskandelen de siste ti år ligget relativt stabilt på ca. 30 %, se faktaboks.

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



Kilde: SSB/Ldir. Tall beregnet per capita (kilogram) i perioden 2011-2020

## UTVIKLING BEREGNET PER CAPITA (KILOGRAM) I PERIODEN 2011-2020

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Frukt	64,9	64,7	66,1	66,5	65,3	65,6	65,3	63,3	62,3	61,4
Bær	2,7	3,7	4,1	4,4	4,5	4,2	4,3	4,1	4,2	3,3
Grønnsaker	46,6	48,3	49,0	49,6	51,0	51,8	50,8	50,0	51,6	51,6
<b>Sum frukt, bær og grønnsaker</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>118,1</b>	<b>116,3</b>

Kilde: SSB/Ldir. Tall beregnet per capita (kilogram) i perioden 2011-2020

Styrelederen har ordet

Styrets rapport 2021

Årsregnskap

Styret og administrasjon

Revisjonsberetning

Gjeldende strategi

Rammebetingelser

Markedsutvikling

Forbrukerkommunikasjon

Redaksjonelt arbeid

Satsing på barn og unge

5 om dagen barnehage

Helsesykepleiere

#MerAv samarbeid

NM i frukt og grønt

NM i sunn fastfood

OFG 70 år

Bransjedager

Skolefrukt

## Forbrukerpreferanse

### De fleste norske forbrukere har preferanse for norsk frukt og grønt

Det ble gjennomført en undersøkelse av Kantar i månedsskifte august/september 2021 for å kartlegge preferanse for norsk frukt og grønt. Undersøkelsen konkluderer med at de fleste forbrukerne i Norge har høy preferanse for norsk frukt og grønt, men at det også er et segment hvor dette betyr mindre.

Segmentene (cluster analyse) baserer seg på ulike holdninger/utsagn og grad av involvering i kategorien frukt og grønt. Undersøkelsen fant i alt tre segmenter, hvor preferanse for norsk står sterkt i to av segmentene. Det gjelder de såkalte Involverte og Bevisste (se kakediagram)

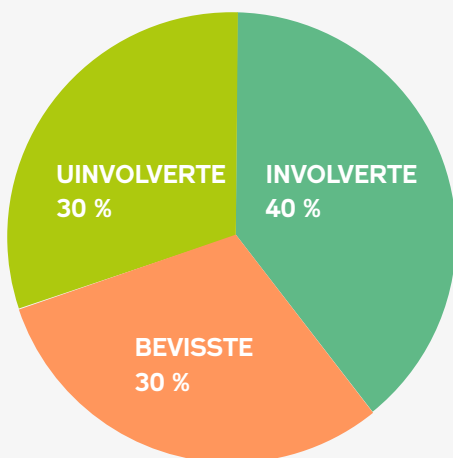
Norsk preferanse står altså sterkt i til sammen 70 % av befolkningen,

mens de resterende 30 % består av ett segment (Uinvolverte) hvor dette med preferanse for norsk har mindre betydning.

Det ble også kartlagt norskpreferanse på ulike kulturer. Av de kulturerne som ble kartlagt, viste undersøkelsen at norskpreferansen er størst når det kommer til jordbær, bringebær, gulrøtter og poteter, mens den er lavest på løk, eple og tomat. Kvinner er gjennomgående noe mer opptatt av norsk opprinnelse enn menn når det gjelder frukt og grønt. I tillegg er de eldre gjennomgående noe mer opptatt av norsk opprinnelse, mens unge under 30 år er mindre opptatt av dette. Denne forskjellen i alder gjelder først og fremst bringebær, blomkål, hodekål og løk.

Undersøkelsen viste også at de som bor i Oslo og omegn er noe mindre opptatt av norsk når det gjelder frukt og grønt enn det som gjelder ellers i landet. Den typiske person som har høy preferanse for norsk frukt og grønt er da en noe godt voksen kvinne utenfor Oslo-området, mens en ung mann (under 30 år) fra Oslo er en typisk forbruker hvor norsk opprinnelse er mindre viktig.

Det norske flagget er en viktig norsk-indikator. Det kan se ut til at det norske flagget er viktig, men at en sertifisert merkeordning likevel er sterkere fordi det gir større tillit enn det norske flagget. Kombinasjonen norsk flagg og et sertifisert kjent merke kommuniserer antakelig norsk preferanse aller best.



**INVOLVERTE** skiller seg først og fremst ut ved å være opptatt av og foretrekke norskprodusert frukt og grønt, foretrekke kortreiste produkter og å ha høyere betalingsvilje for kvalitet og av å være mindre opptatt av pris.

**BEVISSTE** foretrekker også noen grad norskprodusert og kortreist frukt og grønt. De ligner på de involverte og har mye av de samme holdningene, men ikke helt i like stor grad.

**UINVOLVERTE** er de involvertes rake motsetning. Det er særlig et fraværende fokus på norsk som valgfaktor og den betydelige vekten som legges på lav pris som skiller disse fra andre forbrukere.

En annen undersøkelse (Brand Tracker 2019/2020, Mediacom) konkluderer med at de som alltid velger norske matvarer der det er mulig har steget fra 45 % i 2011 til 65 % i 2020.



## OFGs omdømme

### – OFG har høy kjennskap og tillit

**Det er nesten 9 av 10 i Norge som enten kjenner til Opplysningskontoret for frukt og grønt (OFG) eller Frukt.no. Av de to er det Opplysningskontoret for frukt og grønt som har høyest kjennskap med 8 av 10 som kjenner til eller har hørt om. Men kunnskapen blant folk er lav, på spørsmål om hva OFG driver er det kun 17 % som det svarer at de har god kunnskap om dette.**

Resultatene baserer seg på en landsrepresentativ undersøkelse gjennomført i november 2021. Denne undersøkelsen blir gjennomført annet hvert år for å kartlegge folks oppfatning av OFG og til frukt bær, grønnsaker og poteter generelt.

Når det gjelder tillit har forbrukeren større tillit til OFG enn matvareindustrien. Det er 56 % av forbrukerne som er enig i utsagnet: «Jeg stoler mer på den informasjonen som kommer fra Opplysningskontoret for frukt og grønt, enn den som kommer fra matvareindustrien». Og det er kun 17 % som er uenig i samme utsagn. Det er ingen endringer på dette fra 2019 til 2021.

Undersøkelsen viser videre at ferske poteter er inne i en meget positiv utvikling. I perioden 2017 til 2021 har forbrukernes kunnskap om poteter økt, forbrukerne har blitt mer positive til å spise poteter og

holdningene har bedret seg. Det gjelder holdninger som at poteter kan tilberedes på mange spennende måter og at poteter er en naturlig del av et moderne kosthold og en moderne livsstil. Men også holdninger som at en ikke blir fet av å spise poteter har bedret seg i perioden.

For frisk frukt og friske bær er god smak den klart viktigste driveren. Det at frisk frukt og friske bær oppfattes som en naturlig del av et moderne kosthold og en moderne livsstil er også noe som påvirker forbrukerens positivitet.

For frisk frukt er mellommåltid er viktig driver, men ikke for friske grønnsaker. Selv de som er positive til å spise grønnsaker mener grønnsaker ikke passer mellom måltidene. De viktige driverne for grønnsaker er smak, moderne kosthold, sunnhet og lettvinntilberede.

På direkte spørsmål er det naturlig nok flest som ser på prisen på bær når de handler, sammenliknet med frukt, poteter og grønnsaker. Men pris er ikke en driver for å spise hverken frukt, bær, grønnsaker eller poteter.

I løpet av perioden 2015 til 2021 mener forbrukerne at OFG har bidratt til mer kunnskap, mer forbrukslyst og forbruk av frisk frukt, bær og grønnsaker.

Meget positiv utvikling på ferske poteter



# FORBRUKERKOMMUNIKASJON

## ”HALVE TALLERKEN”

Utgangspunktet for OFGs forbrukerkommunikasjon er å bidra til økt norskandel og preferanse etter norskproduserte frukt, bær, grønnsaker og potet.

Helsedirektoratets kostråd «5 om dagen» er overordnet målsetning for dette arbeidet og OFGs forbrukerkommunikasjon tar utgangspunkt i konseptet «Halve tallerken», som en rød tråd i forbrukerkommunikasjonen.

Målet med «Halve tallerken» er å samle hele verdikjeden for å møte forbrukerbehovene, påvirke forbrukeradferden, øke konsumet av frukt og grønt og muliggjøre en økt norskandel.

Konseptet «Halve tallerken» er et adferdsverktøy og OFG mener at

produktene, løsningene og kommunikasjonen som rettes mot forbrukeren, tydelig må få fram at frukt og grønt skal spille noe mer enn en birolle på tallerken. Halve tallerken er enkelt å kommunisere. Halvparten av hva man spiser til ethvert måltid skal være frukt og grønt. På denne måten kan kommunikasjonen bidra til forbruksvekst.

**«Halve tallerken» skal være et positivt bidrag til å nå målsetningen «5 om dagen».**



Figur 1 OFGs merkevareplattform er utgangspunkt for utvikling av forbrukerkommunikasjon knyttet til konseptet «Halve tallerken».

# Forbrukeraktiviteter 2021

Kampanjeplanen for 2021 ble bygget opp for å sikre en helårlig betalt tilstedeværelse i digitale medier ovenfor målgruppen. Kommunikasjonen gjennom året er delt i fem nivåer:

1. «Hvordan fylle din halve tallerken?»- fokus måltidssituasjoner. Kommunikasjon i to pulser i løpet av året; vinteren og høsten.
2. Halve tallerken med norske råvarer i sesong. Kommunikasjonen starter ved sesongstart på våren og varer helt til sesongslutt på høsten.
3. Samarbeidsprosjekter med verdikjedeaktører og Stiftelsen Norsk Mat. Blant annet fokus på sesongvarer og lagringsprodukter.
4. Samarbeidskampanjer med Opplysningskontorene i landbruket.
5. Søkemotormarkedsføring som et always on- tiltak gjennom hele året.

Kampanjeplanen for 2021 oppsummerer aktivitetene:

KAMPAJNEFOKUS	Jan	Feb	Mar	April	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Des
<b>HALVE TALLERKEN</b>	<p><b>Måltidssituasjoner</b> HVORDAN fylle din halve tallerken? Lunsj, middag, energipåfyll, rotgrønnsaker 12 ukers digital kampanje - frukt.no</p> <p><b>Måltidssituasjoner</b> HVORDAN fylle din halve tallerken? Frokost, middag, snacking, rotgrønnsaker</p>											
<b>NORSK I NORSK SESONG</b>	<p><b>Halve tallerken med norske råvarer</b> Norsk i norsk sesong- Prioritet: 1. Grill, agurk, salat- hele sommeren ( 3 stk uttak) 2. Blomkål, brokkoli og gulrot - fra juni og ut på høsten (3 stk uttak)</p>											
<b>PRIORITETE PRODUKTER</b> Kampanjesamarbeid Norsk Mat og GPS kulturgrupper	<b>KÅL</b> nov-febr Tentativ: Sellerirot		<b>Selleri</b> GPS/ OFG		<b>TOMAT</b> Kampanje fom mai GPS/ Norsk Mat			<b>LØK, KÅL, POTET, EPLER</b> Aktiviteter egne kanaler, samt epledag 28/9, potetdag 6/10,			<b>NYHET!</b> Norske vinterepler	
<b>SAMARBEID OK i landbruket</b>	<b>Matpakke</b>											
<b>SØK</b>	<b>Always On - SEO - aktuelle søkeord relatert til frukt, bær og grønnsaker gjennom hele året ...</b>											

Kampanjeplan, overordnet 2021

Styrelederen har ordet	Gjeldende strategi	Satsing på barn og unge	NM i sunn fastfood	
Styrets rapport 2021	Rammebetingelser	5 om dagen barnehage	OFG 70 år	
Årsregnskap	Markedsutvikling	Helsesykepleiere	Bransjedager	
Styret og administrasjon	Forbrukerkommunikasjon	#MerAv samarbeid	Skolefrukt	
Revisjonsberetning	Redaksjonelt arbeid	NM i frukt og grønt		

# Kampanjer «Halve tallerken»

## Fokus måltidssituasjoner og norske råvarer i sesong

### 1. HVORDAN FYLLE DIN «HALVE TALLERKEN»?

For 2021 ble det kjørt to kampanjepulser om hvordan fyller du din halve tallerken» og som tar utgangspunkt i alle dagens måltidssituasjoner. På starten av året ble lunsj, middag rotgrønnsaker og energipåfyll (rettet mot ungdom) prioritert. På slutten av året ble kommunikasjon knyttet til frokost, middag, snacking og rotgrønnsaker prioritert. På denne måten påvirkes forbruker til å bli inspirert til å bruke mer frukt og grønt i daglige måltidssituasjoner, inkludert mellommåltider, gjennom hele året.



Kampanjeeksempel uttak «Halve tallerken»- måltidssituasjoner vinter 2021

### 2. «HALVE TALLERKEN» MED NORSKE RÅVARER I SESONG

Denne kommunikasjonen har vart i perioden mai til september. Hele sommeren har grillgrønnsaker, agurk og salat blitt fremmet og fra slutten av juni og ut på høsten har fokuset være på blomkål, brokkoli og gulrot. Kampanjen har inkludert poster i sosiale medier som Facebook, Instagram, SnapChat og annonser i nettaviser. Det har i tillegg vært samarbeid med microinfluensere som hadde i oppdrag å vise: «hvordan ser din halve tallerken ut?».



Kampanjeeksempel poster i sosiale medier «Halve tallerken»- norsk i norsk sesong 2021

Å fremheve norskproduserte varer i sesong er et viktig område for OFG å ivareta mot forbruker.



Kampanjeeksempel fra annonser på nettsider- norsk i norsk sesong- 2021

## BRUK AV MICRO-INFLUENSERE

Influensere som har litt mindre følgerskare, blir gjerne kalt micro-influensere. I sesongkampanjen ble det valgt ut 7 influensere med litt ulik profil og som til sammen dekker over 119 000 følgere. De har gjennom perioden laget 52 poster der fokuset har vært på sesongens grønnsaker, halve tallerken og hvordan de bruker frukt og grønnsaker som snacks.

Influenserne får anledning til å presentere «sin» måte å spise mer frukt og grønt på og resultatet har vært veldig bra. De har vist gode filmer og bilder fra deres egen hverdag og innholdet har videre blitt likt og heiet på av deres følgere.



### hegetorresdal

Annonce [@5omdagen](#)

Om sommeren er det lekende lett å følge opp med sine grønne anbefalinger og fylle halve tallerker med grønt 🌿🥗🍷 Friske sommersalater er alltid grønnsaker, urter og bær fra hagen - gjerne med dressing av lime, honning og en god olivenolje nå og som passer helt perfekt til grillmaten med jordbær som "inngangsport" er også J på de ulike grønnsakene.

Her har jeg brukt litt hjerte- + crispysalat, rømme, mynte og jordbær. Perfekt til grillet svinefilet foretrekke.

Bon appétit!

[@5omdagen](#) [#halvetallerken](#) [#halvpanteng](#)

### kavalielk

Kom og lag til meg da 😊🥰

### gretetorresdal

Mmm det ser innbydende og godt ut

Styrelederen har ordet

Styrets rapport 2021

Årsregnskap

Styret og administrasjon

Revisjonsberetning

Gjeldende strategi

Rammebetingelser

Markedsutvikling

Forbrukerkommunikasjon

Redaksjonelt arbeid

Satsing på barn og unge

5 om dagen barnehage

Helsesykepleiere

#MerAv samarbeid

NM i frukt og grønt

NM i sunn fastfood

OFG 70 år

Bransjedager

Skolefrukt

# Samarbeid med verdikjedeaktører og stiftelsen Norsk mat

## Fokus på sesongvarer og lagringsprodukter

I 2021 har OFG utviklet en pilotmodell for samarbeidsprosjekter med verdikjedeaktører for å fremme norskprodusert vare. Disse prosjektene har til felles at OFG jobber med prioriterte produkter som har forankring i produsentleddet, sikrer at varene blir merket med Nyt Norge. Dermed blir det lett for forbruker å finne varen i butikk. All kampanjeaktivitet og trafikk landes på frukt.no. OFG gjør også utvidede aktiviteter i egne kanaler

for å utøke samarbeidets felles kampanjeinnsats. Aktører i samarbeidet har vært produsentgrupper tilknyttet Grøntprodusentenes samarbeidsråd (GPS), merkeordningen Nyt Norge fra Stiftelsen Norsk Mat og Opplysningskontoret for frukt og grønt (OFG). Kampanjene som har hatt prioritet i 2021 har vært kål (perioden jan-mars), sellerirot (mars), tomat (perioden mai-august).

Når det gjelder de øvrige prioriterte produktene, som løk og potet, er det blitt prioritert å jobbe med disse i egne kanaler. Det ble lenge jobbet med et arrangement for å fokusere på potet, planlagt til potetdagen 6. oktober, som dessverre ble avlyst av sammensatte grunner.

## Eplekampanje



En annen samarbeidskonstellasjon som kom på plass i 2021 var en treårig satsing i regi av Telefrukt på vegne av norske epleprodusenter. Prosjektet er støttet av Innovasjon Norge og målsetningen er å tilby friske og sprø norske epler fram mot jul og over nyttår i landets butikker. Dette er en spennende modell å følge, resultater av satsingen oppsummeres i 2022 og satsingen videreføres for 2023.

**Denne måten å samarbeide med verdikjedeaktører på, gir mange fordeler og gode synergier for partene som inngår i samarbeidet.**

Kampanjene som er gjennomført mot forbruker kan vise til gode resultater som samarbeidet er fornøyd med. Kampanjen bidrar til å øke kjennskapen og kunnskap om produktene.



## Kålkampanje

### Hovedresultater kålkampanje

Kampanjen oppnådde økt oppmerksomhet om kål og alle dens gode egenskaper. Kampanjen fikk god synlighet og nådde ut til over en halv million mennesker i målgruppen småbarnsforeldre. Aktiviteter, som konkurransen kålstafett, er med på å utøke rekkevidden til kampanjen i tillegg til arbeidet med medieopplag i kampanjeperioden. Næringsaktører melder om økt salg av norsk kål i kampanjeperioden.

Styrelederen har ordet

Styrets rapport 2021

Årsregnskap

Styret og administrasjon

Revisjonsberetning

Gjeldende strategi

Rammebetingelser

Markedsutvikling

Forbrukerkommunikasjon

Redaksjonelt arbeid

Satsing på barn og unge

5 om dagen barnehage

Helseyskepleiere

#MerAv samarbeid

NM i frukt og grønt

NM i sunn fastfood

OFG 70 år

Bransjedager

Skolefrukt



## Sellerirotkampanje

### Hovedresultater sellerirot

I perioden har kampanjeaktivitetene oppnådd stor oppmerksomhet, engasjement og stor rekkevidde i alle kanaler. I tillegg meldte kampanjens partnere om økt salg.



## Tomatkampanje

### Hovedresultater tomatkampanje

Tomatkampanjen har skapt stort engasjement, stor rekkevidde og høy oppmerksomhet. Kampanjeaktivitetene har til sammen nådd ut til over 3 millioner mennesker med budskapene om å spise mer norsk tomat. Og næringsaktørene melder om godt salg av norsk tomat.



# Samarbeid med opplysningskontorene i landbruket

## Opplysningskontorenes matpakkekampanje 2020

### 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.

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/tema-tikk 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

En felles analysegruppe fra de ulike opplysningskontorene bidro i arbeidet med å forberede en egen undersøkelse om matpakkevaner hos målgruppen. Norstat gjennomførte undersøkelsen i juni.

### 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 samarbeidets pressemeldinger dvs. 17 % av oppslagene.



## 5. SØKEMOTORMARKEDSFØRING

Kontinuerlig arbeid med søkeord-optimalisering av innhold og fokus på definerte søkeord, samt kjøp av søkeordrettet annonseplass har vært en viktig del av strategien for å skape trafikk til frukt.no.

I 2021 var 64 % av trafikken til frukt.no fra organisk søk. Dette er oppfø-

ringer man ikke betaler for og som kommer som et resultat av at innholdet på frukt.no har god relevans og samsvar med intensjonene hos den som søker. 16 % av trafikken til frukt.no var fra generisk betalt søk, som er betalt annonseplass. Det er et langsiktig mål for OFG at trafikken fra organisk søk opprettholdes

på et høyt nivå. Det er imidlertid mange ulike forhold som innvirker på dette og som ikke er lett å styre, bl.a. endringer i algoritmer som skjer med ujevne mellomrom.



Styrelederen har ordet

Styrets rapport 2021

Årsregnskap

Styret og administrasjon

Revisjonsberetning

Gjeldende strategi

Rammebetingelser

Markedsutvikling

Forbrukerkommunikasjon

Redaksjonelt arbeid

Satsing på barn og unge

5 om dagen barnehage

Helseyskepleiere

#MerAv samarbeid

NM i frukt og grønt

NM i sunn fastfood

OFG 70 år

Bransjedager

Skolefrukt

## Innholdsproduksjon egne kanaler



I 2021 har struktur på egen innholdsproduksjon i egne kanaler som inkluderer frukt.no, Facebook frukt.no og Instagram 5 om dagen, hatt stor prioritet. I tillegg åpnet OFG en konto på TikTok som ledd i en utøkt satsing mot unge mennesker i 2022.

Nettstedet frukt.no er navet i kommunikasjonen og det er hit all trafikk i betalte og egne kanaler skal lande. På frukt.no er det mange og fristende oppskrifter, et leksikon over frukt, bær og grønnsaker, artikler, temasider, statistikk, innsikt og analyse.

All aktivitet på egne flater har som hovedmål å skape økt trafikk til innhold på frukt.no. Arbeidet er strukturert og følger en publiseringsplan som gjennomgås hver uke. I tillegg utføres idemyldringsaktiviteter én gang

i kvartalet for å sikre at det planlegges for 80 % av innholdet, mens 20 % av innholdet tilpasses etter aktualiteter og relevante hendelser.

Halve tallerken er en rød tråd i kommunikasjonen på alle flater. Det legges størst vekt på hvordan fylle halve tallerken med grønt, og inspirasjon via tips og underholdning (#halvetallerken). Målet er å vise enkle tips og triks til hvordan man lykkes med å grønne opp hverdagen. Litt endring hver dag er bra. Det å engasjere dagens følgere anses som viktigere enn å få nye følgere.

I deler av 2021 har OFG hatt egen ressurs på bilde og film som har utviklet området i svært positiv retning.

Styrelederen har ordet

Styrets rapport 2021

Årsregnskap

Styret og administrasjon

Revisjonsberetning

Gjeldende strategi

Rammebetingelser

Markedsutvikling

Forbrukerkommunikasjon

Redaksjonelt arbeid

Satsing på barn og unge

5 om dagen barnehage

Helsesykepleiere

#MerAv samarbeid

NM i frukt og grønt

NM i sunn fastfood

OFG 70 år

Bransjedager

Skolefrukt

I 2021 ble trafikken fra sosiale medier og inn til frukt.no mer enn doblet i forhold til 2020.

## Resultater av OFGs arbeid i 2021, egne kanaler

I 2021 er antall poster i egne kanaler tredoblet fra 2020 og det har blitt laget over 1400 innlegg i egne sosiale kanaler. Dette er et gjennomsnitt på 4 poster daglig fordelt på Facebook vegg og historie og på Instagram vegg og story.

### Engasjement

Målet for arbeidet i egne kanaler på Facebook og Instagram har for 2021 vært å skape økt engasjement, flere samhandlinger og økt rekkevidde mot vårt publikum, i tillegg til at gjennom de sosiale kanalene skaper økt trafikk til frukt.no. I 2021 har det vært viktigere å lage godt innhold som oppleves som relevant for våre følgere, snarere enn å jobbe for å øke antall følgere. Tallene viser at vi har lyktes med det.

### Facebook:

Det ble satt et mål på 46 engasjement i gjennomsnitt for alle innlegg, og det ble oppnådd et gjennomsnitt i 2021 på 72 engasjement.

### Instagram:

Det ble satt et mål på 12 000 samhandlinger i gjennomsnitt for alle innlegg og det ble oppnådd etgjennomsnitt i 2021 på 14 484 samhandlinger.

### Facebook historie:

Det ble satt et mål på 6000 engasjement pr. kvartal i 2021 og det ble oppnådd vesentlig mye mer. Gjennomsnittet lå på rundt 11 000 engasjement per kvartal.

### Rekkevidde:

Innlegg på Facebook oppnådde en gjennomsnittlig organisk rekkevidde

per innlegg 10 933 per kvartal i 2021. Målet var 6000 per kvartal.

Innlegg på Instagram hadde som målsetning å nå 144 000 i rekkevidde innlegg totalt per kvartal og resultatet var et gjennomsnitt på over 180 000 per kvartal.

### Instagram- reels

På reels formidles oppskrifter i korte filmformater som kan skaleres opp/ned i tid avhengig av kanal. Dette har i 2021 gitt overraskende gode resultater med flere visinger enn øvrige formater. Kanalen retter seg i stor grad mot et nytt publikum enn OFG sine øvrige kanaler.

Oppskriftsfilmen Tian ble sett over 31 000 ganger: <https://www.youtube.com/watch?v=FMPk-856hxyQ>



Oppskriftsfilmen løkringer ble sett over 31 000 ganger: <https://www.youtube.com/watch?v=4rGeSq9p-dFQ>



Oppskriftsfilmen potet på pinne ble sett over 14 500 ganger: <https://www.youtube.com/watch?v=I4JwnuaHLEg>



Styrelederen har ordet

Styrets rapport 2021

Årsregnskap

Styret og administrasjon

Revisjonsberetning

Gjeldende strategi

Rammebetingelser

Markedsutvikling

Forbrukerkommunikasjon

Redaksjonelt arbeid

Satsing på barn og unge

5 om dagen barnehage

Helsesykepleiere

#MerAv samarbeid

NM i frukt og grønt

NM i sunn fastfood

OFG 70 år

Bransjedager

Skolefrukt

## TRAFIKK FRUKT.NO

Totalt for 2021 har det vært en økning i trafikk på 5,73 % nye brukere og 5,07 % brukere gjennom året på frukt.no. Det er også en økning i sesjoner, dvs. der brukere er aktivt engasjert på nettsiden. Fluktfrekvens på siden har vært – 7,8 % gjennom året. Tallet angir hvor mange som har besøkt en side uten å gå videre til en annen side. Negativ utvikling er derfor bra, brukeren finner med andre ord annet nyttig innhold når den er inne på frukt.no

## ANTALL FØLGERE



## TRAFIKK TIL FRUKT.NO FRA

### Facebook

Mål: 40 000 økter i kvartalet  
Resultat gjennomsnittlig økter per kvartal i 2021: 46 000 økter

### Instagram

Mål: 700 økter i kvartalet  
Resultat gjennomsnittlig økter per kvartal i 2021: 815 økter

### Instagram story

Mål: 1700 økter i kvartalet  
Resultat gjennomsnittlig økter per kvartal i 2021: 1711 økter



Styrelederen har ordet
Styrets rapport 2021
Årsregnskap
Styret og administrasjon
Revisjonsberetning

Gjeldende strategi
Rammebetingelser
Markedsutvikling
Forbrukerkommunikasjon
Redaksjonelt arbeid

Satsing på barn og unge
5 om dagen barnehage
Helsesykepleiere
#MerAv samarbeid
NM i frukt og grønt

NM i sunn fastfood
OFG 70 år
Bransjedager
Skolefrukt


# Nyhetsbrev 2021

OFG sender ut nyhetsbrev via systemet Apsis Pro. I desember startet arbeidet med å gå over til en nyere versjon av Apsis, kalt Apsis One.

OFG har ulike lister med nyhetsbrev-abonnenter; faglig informasjon, forbrukere, barnehager, barnehageforeldre, helse-sykepleier og folkehelsekoordinatorer.

De ulike listene har egne planer for utsendelser og oppfølging. I år er det sendt ut 11 nyhetsbrev til forbruker med sesongaktuelt innhold.

Nyhetsbrevene til forbruker hadde en gjennomsnittlig åpningsrate på 30,6 % og dette resulterte i 2666 klikk inn til frukt.no



Eksempel nyhetsbrev

Styrelederen har ordet  
Styrets rapport 2021  
Årsregnskap  
Styret og administrasjon  
Revisjonsberetning

Gjeldende strategi  
Rammebetingelser  
Markedsutvikling  
Forbrukerkommunikasjon  
Redaksjonelt arbeid

Satsing på barn og unge  
5 om dagen barnehage  
Helsesykepleiere  
#MerAv samarbeid  
NM i frukt og grønt

NM i sunn fastfood  
OFG 70 år  
Bransjedager  
Skolefrukt



# Faste spalter

## FASTE SPALTER GARTNERYRKET

OFG leverer sesongartikkel og 5 aktuelle oppskrifter og bilder til hvert nummer av Gartneryrket. Det er 12 nummer i året.

Det er viktig for OFG å være synlig for grøntbransjen, også gjennom Gartneryrket. «OFG`s inspirasjonshjørne» i Gartneryrket er godt mottatt.



## FASTE SPALTER NATIONEN

OFG har avtale med Nationen om å levere bilder og oppskrifter til Nationens matspalte i papiravisen. OFG har blitt tildelt torsdager gjennom hele året – med fokus på norsk i norsk sesong. Dette gjelder torsdager som ikke faller på bevegelige helligdager hvor det ikke blir trykket papiravis.

For 2021 utgjorde dette 50 oppslag.



## SISTE SIDE DAGBLADET

OFG har en avtale med Dagbladet om å levere bilder og oppskrifter av sesongaktuelle produkter hver uke gjennom året. I 2021 har OFG levert 50 oppskrifter og bilder.





# SATSNING PÅ BARN OG UNGE



## 5 OM DAGEN – BARNEHAGE

72 %

av alle barnehager i Norge er med i 5 om dagen barnehage

Prosjektet påvirket i 2021 nærmere 200 000 barn

Barnehager er et satsningsområde 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.

### HENSIKT

**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 2021 ble 139 nye barnehager og 7618 barn med i 5 om dagen – barnehage.**

**Pr. 31.12 var 4027 barnehager registrert som en 5 om dagen – barnehage, noe som er 72 % av alle barnehagene i Norge. 195 211 barn er registrert i systemet.**

En del av de nye barnehagene har registrert seg etter vervekampanjer der det blant annet er sendt ut brev til alle barnehager i Oslo, Nordland og deler av Trøndelag for å verve nye barnehager og for spre informasjon og inspirasjon.

### 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.

På frukt.no/barnehage finnes et gratis e-læringskurs for ansatte. Kurset inneholder en rekke artikler om kosthold i barnehage, hvilke fordeler et grønnere kosthold innebærer og praktiske tips. 198 barnehageansatte har tatt e-læringskurset i 2021.

### Kommentarer på e-læringskurset:

«Fin bevisstgjøring og kontekstualisering av hvor viktig mat/matvaner er i barnehagen. Også noen gode idéer for å skape matglede sammen med barna.»

«Fint kurs og bra med en slik gjennomgang for barnehageansatte. Det trengs»

### NYTT I 2021: EVALUERINGSSKJEMA

Tidligere hadde alle barnehager en egen side inne på frukt.no med innlogging via passord. Her kunne barnehagene legge inn rapporter. Dette er ikke lenger mulig etter at frukt.no gikk over til en ny versjon. Det ble derfor utviklet et skjema inne på [frukt.no/barnehage](https://frukt.no/barnehage) der barnehagene svarer på en evaluering av konseptet. Evalueringsskjema ble sendt via e-post til alle barnehager som registrerte seg i 2021. 24 % av barnehagene svarte på skjemaet.

### Tilbakemeldinger fra evalueringene:

«Supert at dere har fokus rettet mot barnehage»

«Veldig bra opplegg som vi vil bruke mer fremover»

«Veldig bra! Veldig forskjell på foreldre sin bevissthet rundt frukt og grønt, så flott med info vi kan dele videre.»

### MATERIELL

Materiellet som er laget til barna er basert på prinsippet om læring gjennom lek. I inspirasjonspakken som sendes barnehagene, er det et Lottospill med frukt, bær

og grønnsaker. Bøkene om Mons og Mona handler om det å handle grønnsaker i butikken, lage grønnsaksuppe og smoothie og om smakene salt, søtt og surt. Det finnes også fargeleggingsark med grønnsaker, frukt og bær som motiv, samt tilsvarende plakater. I tillegg finnes barneforklær for å oppfordre barnehagene til å ta med barna på kjøkkenet og praktiske kjøkkenredskapet som epledeker og potetmoser. Det er laget en egen brosjyre for utdeling til foreldre og for de ansatte i barnehagene finnes ulike inspirasjonsbrosjyrer og oppskriftshefter.

### SMAKSAKTIVITETEN I FORBINDELSE MED FNS INTERNASJONALE ÅR FOR FRUKT OG GRØNNSAKER

2021 var FNs internasjonale år for frukt og grønnsaker. I den forbindelse ble det utarbeidet et smakshefte for å inspirere barn til å smake på ulike grønnsaker, frukt og bær. Smaksheftene ble sendt ut til 385 barnehager over hele landet. En del av barnehagene gjennomførte hele aktiviteten i barnehagen, mens en del av barnehagene valgte å sende smaksheftene med hjem. Alle barn som sendte inn et bilde av sitt utfylte smakshefte fikk tilsendt en epleformet refleks og Mons og Mona aktivitetshefte. Totalt var det 315 barn som sendte inn bilde av sitt skjema.





Det var også mulig for barnehagene å delta i en konkurranse der premiene var frukt – og grønnsakkurver. Barnehagene måtte da sende inn rapporter på hvordan de hadde brukt smaksheftene i barnehagen og hvordan de hadde satt smak på timeplanen.

**Totalt 32 barnehager sendte inn rapporter med bilder.**



## #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 er en viktig kampanje for OFG å knytte sine aktiviteter opp mot. Det er viktig for OFG å synliggjøre #MerAv også i konseptet 5 om dagen – barnehage. Det er sendt ut nyhetsbrev til alle barnehager som er med i konseptet der #MerAv har vært i fokus. Det er laget artikler om #MerAv i barnehagen på [frukt.no/barnehage](http://frukt.no/barnehage). I tillegg omtales #MerAv i brosjyren «5 om dagen – i barnehage» som deles ut til alle barnehager som registrerer seg i konseptet, samt at brosjyren sendes ut til barnehager i forbindelse med vervekampanjer. I 2021 har totalt 1100 barnehager mottatt denne brosjyren og dermed hatt mulighet til å lese med #MerAv-kampanjen.

## 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 barnehageorganisasjoner og helse-sykepleiere er viktige samarbeidspartnere.

## NYHETS BREV TIL BARNEHAGEN

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 11 nyhetsbrev til barnehagene. De har hatt en snittåpningsrate på 23,7 %. Totalt har nyhetsbrevene gitt 5885 klikk inn til [frukt.no](http://frukt.no).

## 5 OM DAGEN – BARNEHAGE PÅ FACEBOOK

5 om dagen – barnehage har egne sider på Facebook. Pr. 31.12.2021 har siden 1355 følgere.

## MATJUNGELEN BARNEHAGE

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

## MARKEDSFØRING

Det har blitt annonsert for konseptet 5 om dagen – barnehage i bransjebladene; «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 2021 blitt innstilt.

## Samarbeid med helsesykepleiere

### 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 gjennom helsestasjonene. Det er laget materiell som helsestasjonene nå deler ut til foreldre på 4-års kontroll og på samtalen knyttet til skolestart/ 6-års-samtalen.



I år er det sendt ut informasjon til alle helsestasjoner i Viken. Totalt 260 helsestasjoner har mottatt materiell og/eller informasjon. I 2021 delte 120 helsestasjoner aktivt ut materiell fra OFG.

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 er det sendt ut 14700 av denne brosjyren til helsestasjoner i 2021.

### EVALUERING

For å evaluere denne aktiviteten ble det i 2021 laget et evalueringsskjema som sendes til alle helsestasjoner som har mottatt materiellet. Formålet er å finne ut om materiellet blir brukt, hvordan det blir brukt og hvordan det blir mottatt. 21 helsestasjoner svarte på evalueringen i 2021.

#### Tilbakemeldinger fra evalueringsskjema:

«Synes materiellet er veldig bra og gir en fin mulighet til å komme inn i en god samtale om kosthold.»

«Mange foreldre synes det er greit med tips ift hvordan få barna til å spise mer frukt og grønt. Men ikke alle synes de har behov for det»

«Foreldre gir tilbakemelding på at de syntes det er fint å ha denne samtalen med barnet og at det er nyttig med oppskrifter, tips og inspirasjon som står i brosjyren»

### HELSEØSTERKONFERANSER OG LOKALE ARRANGEMENT

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

# #MerAv samarbeidet med Ungt Entreprenørskap, BKLF og Sjømat Norge

OFG ønsker å styrke arbeidet mot målgruppen barn og unge i gjeldende strategiperiode. Prosjektet Sunn mat #MerAvGrovtGrøntogBlått er et samarbeidsinitiativ i regi av Baker- og Konditorbransjens Landsforening BKLF, Sjømat Norge/Norges sjømatråd og Opplysningskontoret for frukt og grønt.

Formålet med fellesprosjektet er å øke bevissthet, kunnskap og holdning til sunn og variert mat blant ungdom som skal jobbe med idéutvikling og drift av Elevbedrift i regi av Ungt Entreprenørskap. OFG vil delta aktivt i Ungt Entreprenørskap sine arrangementer for å sikre at en andel av Elevbedriftene velger prosjektet #MerAvGrovtGrøntogBlått.

OFG ønsker med dette tiltaket å delta i et felles initiativ med ungdomsskoleelever som målgruppe og formidle fordelene med et kosthold i tråd med Helsedirektoratets kostråd under en #MerAv paraply.

Det er i 2021 utarbeidet et digitalt materiell for elever, lærere og ansatte i Ungt Entreprenørskap. Deltagende regioner er Rogaland, Toms og Finnmark, Nordland, Innlandet, Trøndelag, Vestland, Oslo og Viken.

**Målet for 2021 var å engasjere 1200 deltagende elever og pr. oktober er antallet 1700 deltagende elever. Prosjektet startet i 2021 og har en varighet frem til 2023.**

Styrelederen har ordet  
Styrets rapport 2021  
Årsregnskap  
Styret og administrasjon  
Revisjonsberetning

Gjeldende strategi  
Rammebetingelser  
Markedsutvikling  
Forbrukerkommunikasjon  
Redaksjonelt arbeid

Satsing på barn og unge  
5 om dagen barnehage  
Helsesykepleiere  
#MerAv samarbeid  
NM i frukt og grønt

NM i sunn fastfood  
OFG 70 år  
Bransjedager  
Skolefrukt

# KONKURRANSER

OFG gjennomførte i 2021 to konkurranseaktiviteter som skal stimulere til positiv bevissthet rundt behovet for høyere inntak av frukt og grønt i ulike forbrukersituasjoner. Konkurransen Sunn Fastfood jobber for økt fokus og høyere andel frukt og grønnsaker i hurtigmaten som tilbys forbrukere. Konkurransen NM i frukt og grønt dagligvare oppmuntrer og stimulerer til konkurranse i dagligvarebutikkene til å friste kundene til å handle mer frukt, bær og grønnsaker.



Representanter fra (f.v.): Meny.no, Bunnpris & Gourmet Tyholt, Elisabeth Dydland fra Coop Mega Ålgård og Obs! Haugesund.

## NM i frukt og grønt dagligvare 2021

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

Onsdag 20. oktober i 2021 ble heder, ære og premier overrasket til årets ferske norgesmestere i konkurransen NM i frukt og grønt dagligvare 2021. Det er 14. gang OFG arrangerer denne konkurransen. Selv om pandemien har bydd på mange utfordringer, har det også vært gode muligheter for spennende eksponeringer og god tilgang av frukt, bær og grønnsaker i butikk. Nytt for 2021 var å innlemme nettbutikkene i konkurransen og for første gang kåre «Beste 5 om dagen nettbutikk».

**NM I  
FRUKT  
OG GRØNT 2021**

Vinnere av NM i frukt og grønt dagligvare 2021 i konkurransens ulike kategorier er:

**Årets vinnere i kategorien «Beste 5 om dagen butikk» stor og liten butikk**

Prisen for Stor butikk over 1000m2 gikk til Obs! Haugesund, foran konkurrentene Coop Mega Vinderen og Eurospar Hundstad.

Prisen for Liten butikk under 999 m2 gikk til Bunnpris & Gourmet Tyholt, Trondheim, som for øvrig opprettholder samme plassering som fra 2020 (!), foran Joker Suldalsosen

og Extra Nesodden.

**Årets vinner i kategorien «Beste 5 om dagen nettbutikk»**

Det er første gang nettbutikker er med i konkurransen og i år var tre kandidater med i denne kategorien, Oda.com og Meny.no, samt Engrosnett.no som leverer i Bergensområdet.

Vinner i denne nyopprettede kategorien ble i år Meny.no.

**Årets vinner i kategorien «Beste 5 om dagen Ambassadør»**

Årets toppkandidater for kategorien har vært Monica Olsen fra SPAR Kjelsås,

Susanne Hansen fra Meny Wilbergjordet, Elisabeth Dydland fra Coop Mega Ålgård og Kine Stenhaug fra Bunnpris & Gourmet Tyholt.

Elisabeth Dydland fra Coop Mega Ålgård gikk av med seieren blant årets toppkandidater og utmerker seg spesielt med sitt engasjement både overfor kunder, kollegaer og andre ansatte i Coop. Elisabeth har en sterk tredjeplass fra NM i 2019, og på det tidspunktet vurderte juryen henne som svært god og hun har videreutviklet seg mye siden den gang.



Styrelederen har ordet
Styrets rapport 2021
Årsregnskap
Styret og administrasjon
Revisjonsberetning

Gjeldende strategi
Rammebetingelser
Markedsutvikling
Forbrukerkommunikasjon
Redaksjonelt arbeid

Satsing på barn og unge
5 om dagen barnehage
Helsesykepleiere
#MerAv samarbeid
NM i frukt og grønt

NM i sunn fastfood
OFG 70 år
Bransjedager
Skolefrukt


## NM Sunn fastfood 2021

For syvende gang arrangerte OFG NM Sunn fastfood i 2021.

Hensikten med denne konkurransen er å motivere aktørene i KBS-bransjen til å servere produkter og retter som inneholder frukt og grønnsaker. Det spises stadig mer mat i farten – og det er et stort behov for muligheten til å velge sunne alternativer, noe som også er et stort konkurransefortrinn.

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

Den påmeldte retten måtte stå på menyen hele sommeren igjennom.

Markedsføringen av konkurransen gikk gjennom hele verdikjeden; grossister, kjeder, bransjen og presse med annonser i aktuelle fagblader, samt redaksjonell



omtale og egen Facebook-side.

I 2021 deltok 18 steder. Målet var 50. Dårligere oppslutning enn forventet skyldes koronasituasjonen. Konkurransen i 2020 ble avlyst, nettopp grunnet Covid 19-situasjonen.

Konkurransmaterieell med synlig skilt og buttons samt klistremerker til deltagerretten, ble sendt og brukt av alle som deltok.



Styrelederen har ordet

Styrets rapport 2021

Årsregnskap

Styret og administrasjon

Revisjonsberetning

Gjeldende strategi

Rammebetingelser

Markedsutvikling

Forbrukerkommunikasjon

Redaksjonelt arbeid

Satsing på barn og unge

5 om dagen barnehage

Helseysykepleiere

#MerAv samarbeid

NM i frukt og grønt

NM i sunn fastfood

OFG 70 år

Bransjedager

Skolefrukt





Deltagerne har sammen bidratt til å grønne opp mange, mange tusen måltider. De har vist at frukt og grønt kan være en naturlig del av alle dagens måltider som lett kan inkluderes i måltidsløsninger som tas med i farta. Evalueringen viser at deltagerne skal fortsette med de grønne alternativene. Den viser også at alle ønsker å delta igjen.

Godt forarbeid med lokal- og fagpressen i løpet av våren og sommeren, gjorde at NM i sunn fastfood fikk god oppslutning i pressen under konkurranseperioden og i forbindelse med kåringen. Flere av deltakerne markedsførte seg selv og konkurransen aktivt på sosiale medier.

Konkurransen i 2021 fikk større oppmerksom enn tidligere, med til sammen 45 oppslag i pressen.

I juryen satt Aysha Grönberg, Seniorrådgiver i Forbrukerrådet, kokk Bård Greni og redaktør Karine H. Henriksen i Bladet Convenience.

Selve kåringen fant sted på OFG sitt jubileumsarrangement 20. oktober.

**Disse kom på pallen:**

**3. PLASS:**

**Healthy EATS i Bergen med sin Signatur Bowl**

**2. PLASS:**

**Kaikanten Street Food, Stavern, Duo Taco**



**VINNER:**

**Husly Kafé & Catering, Bø i Telemark, Super Bowl**



**Vinnerretten Husly's super Bowl:**

# OFG 70 ÅR I 2021

I 2021 fylte Opplysningskontoret for frukt og grønt 70 år. Formålet for vår virksomhet i alle årene har vært «å stimulere til økt forbruk av frukt, bær, grønnsaker og poteter». Jubileet ble behørig markert med inviterte samarbeidspartnere på en tilstelning i Oslo 20.oktober 2021, der menyen utelukkende bestod av spennende retter med norske frukt og grønnsaker som basis og bursdagskaken var selvfølgelig gulrotkake av norske gulrøtter.

## FRA PROPAGANDA TIL INFORMASJON

I 1951 ble Propagandautvalget for



frukt og grønt etablert. Dette er den direkte forløperen til Opplysningskontoret for frukt og grønnsaker, som fikk sitt navn i 1973.

I mange år ble kontoret administrert av Gartnerhallen, på vegne av norske produsenter – og målet var «å stimulere til økt forbruk av norsk frukt, bær og grønnsaker. Herunder stimulere etterspørselen i begynnelsen av den norske sesongen og i perioder med vareoverskudd.»

Fra 1993 til år 2000 ble kontoret administrert av Omsetningsrådet, og målsetningen ble endret til å stimulere til økt totalforbruk av frukt, bær og grønnsaker på kort og lang sikt.

I år 2000 ble kontoret organisert som en frittstående stiftelse og en liten navnendring fant sted. Konto-



ret har siden den gang hatt navnet Opplysningskontoret for frukt og grønt.

Matglede, sammen med helse og ernæring, står sentralt i budskapet. Det er stor enighet om at kostrådet 5 om dagen er et viktig mål for god helse både på kort og lang sikt. Spiser alle litt mer av det grønne, så er det bra for både egen helse, miljøet og lommeboken. Og fyller man halve tallerken med det grønne er man langt på vei.

Det var også slagordet for mange tiår tilbake, nemlig Middagens bedre halvdel. I den gamle logoen til OFG inngikk Spis for livet!

### Her er eksempler på andre slagord og kampanjer gjennom tidene:

Frukten er for alle! Go bananas, Spis MER, Den grønne bølge er over oss, Spis poteter ellers får du ris, Du blir det du spiser og sist, men ikke minst: – Det smaker godt å holde seg frisk, som var en stor satsing på 90 tallet. Det var et samarbeid med Kreftforeningen og Helsedirektoratet i forbindelse med Frukt og grønt mot kreft-kampanjen.

Virkemidlene har vært mange og varierte opp igjennom årene. Alt fra store annonsekampanjer på trykk og på TV til kreative PR stunts, fra konkurranser til foredrag, fra barnehage-, idrett- og skoleaktiviteter til kantinekurs og kantinesamlinger, fra butikkaktiviteter til matdemonstrasjoner, et givende samarbeid med dagspresse, fagpresse og uke-

presse, med mange engasjerende oppskriftskonkurranser for forbrukere.

Det har vært produsert mange brosjyrer og noen kokebøker. Videre må nevnes den viktige konkurransen NM i frukt og grønt dagligvare, for butikkenes grøntavdeling, kokkekonkurransen Årets grønne kokk og NM i sunn fastfood. Det siste 10-året har influensere og sosiale medier fått større oppmerksomhet, også fra OFG sin side. Her ser man en voldsom utvikling. Og sist, men ikke minst, nettsiden [www.frukt.no](http://www.frukt.no) som ble lansert 1998. Den er i dag besøkt av hundretusener i året og er OFG sitt viktigste bilde utad.

### NOEN HISTORISKE TILBAKEBLIKK OG STIKKORD FRA DE SISTE 70 ÅRENE:

#### 1950 ÅRENE:

Dette var et tiår hvor det spises frukt og grønt som vår egen natur kan by på. Vintergrønnsaker som løk, kål og kålrot og selvsagt poteter hadde stor betydning. De pakkes og lagres etter beste evne. Frukt og bær ble godt tatt vare på ved sylting og safting. Fryser var ukjent. Bær fra kjøkkenhager og skogen var prisverdig.

#### 1960

Importforbudet oppheves. Eplet Granny Smith ble introdusert på det norske markedet. Importen av bananer og appelsiner øker. På begynnelsen av 60-tallet kom de første kassene med klementiner til Norge. De ble fort verdsatt. Ingrid Espelid får stor betydning med Fjernsynskjøkkenet. Hennes første

sending i NRK var i 64.

#### 1970

Grønn paprika gjør sitt inntog og blir nærmest et symbol på eksotiske grønnsaker. «Den kan fylles med ost, den kan bakes, den kan brukes i salater» fortalte demonstrasjonsdamene som ble plassert ut i dagligvarebutikkene. Pizza og spagetti blir populært.

#### 1980

Internasjonale trender preger matvarene. Taco får fotfeste – den første tacoen så dagens lys i oljebransjens Stavanger allerede i 65. Man begynner å spise mer salater. Kina-kål var ofte basisen, sammen med hermetisk mais. Norskprodusert rucculasalat introduseres. Importen av grønnsaker og frukt øker. Mange reiser til det store landet «syden» og tar med seg ny matinspirasjon i hjem.

#### 1990

Norsk asparges produseres og omsettes som den beste delikatesse. Avokado blir kjent. Det går fra internasjonale trender til globalisering. Forbruket av salater, inkludert flere norske varianter, øker i høyt tempo, det samme med eksotiske produkter. Moden mango blir godt mottatt. Ferdige industriproduserte middager introduseres. Kantinebransjen i Norge vokser og serverer millioner av måltider i året.

#### 2000

Inn i det nye årtusen spises det mer ute på restaurant. Norge får to verdensmestere til i kokkekunst,

Styrelederen har ordet

Styrets rapport 2021

Årsregnskap

Styret og administrasjon

Revisjonsberetning

Gjeldende strategi

Rammebetingelser

Markedsutvikling

Forbrukerkommunikasjon

Redaksjonelt arbeid

Satsing på barn og unge

5 om dagen barnehage

Helsesykepleiere

#MerAv samarbeid

NM i frukt og grønt

NM i sunn fastfood

OFG 70 år

Bransjedager

Skolefrukt



Bocuse d'Or. Kokebøker selges som bare det. TV-programmer med kokker blir populært. Hjemme legges det mer vekt på sunn og lettvinnt mat til hverdags.

Utvalget av norskproduserte tomater når nye høyder. Mangfoldet er enormt. Forbruket av frukt og grønt går opp. Det første forsøket med hvitløkproduksjon foregår på Sørlandet.

### 2010

Utviklingen går sin gang og det satses mer og mer på den norske produksjonen. Nye varianter som for eksempel rosettkål kommer til samtidig som den «gamle» grønnkålen får sin renessanse.

Diverse dietter lanseres. Lavkarbo-dietten får fotfeste. Foodtrucks sees oftere og oftere.

Nye ord og uttrykk som kjøttfri mandag, fleksitarianer, lokalmat og bærekraft matproduksjon, matsvinn er på manges lepper.

### FORBRUKS TALL FRA 1950-2021

Forbruket av frukt har økt fra 40 kg til 62 kilo pr. innbygger. Grønnsaker har økt fra 35 kg til 52 kg, mens potetforbruket har sunket fra 92 kg til 17 kg pr. innbygger - i tillegg kommer potet til industri.

For 70 år siden brukte Kari og Ola ca. 40 % av sin inntekt på mat. I dag bruker vi 15 % inkl. alkoholfrie drikkevarer.

*Kilde SSB 2020.*

Styrelederen har ordet

Styrets rapport 2021

Årsregnskap

Styret og administrasjon

Revisjonsberetning

Gjeldende strategi

Rammebetingelser

Markedsutvikling

Forbrukerkommunikasjon

Redaksjonelt arbeid

Satsing på barn og unge

5 om dagen barnehage

Helsesykepleiere

#MerAv samarbeid

NM i frukt og grønt

NM i sunn fastfood

OFG 70 år

Bransjedager

Skolefrukt

# OFGs BRANSJEDAGER

OFG gjennomfører årlig to bransjetreff for å synliggjøre viktig utvikling i grøntnæringen i forhold til volum og verdi og forbrukerinnsikt. Resultater presenteres i mars/oktober hvert år der representanter fra næringen inviteres med for å diskutere utviklingen og utfordringer framover.

## 16. MARS - PRESENTASJON AV VOLUM OG VERDITALL FOR 2020

I mars presenterte OFG ferske tall for markedsutviklingen i 2020. I tillegg til å presentere markedsaktiviteter for 2021, ble det også tilrettelagt for betraktninger fra aktører i dagligvare, netthandel og storhusholdning rundt tallene og framtidsmulighetene for økt salg av norskprodusert frukt og grønt.

Oppsummeringen fra webinarer slår fast at situasjonen med korona gjør at forskjellen på volum og forbruk av frisk frukt og grønt antakelig er større enn noen gang grunnet mindre grensehandel og færre ferier i utlandet. En stabil volumutvikling vil derfor kunne innebære en nedgang i forbruk.

Frisk frukt, bær, grønnsaker og poteter øker med nesten 3 milliarder kroner i norsk dagligvare fra 2019-2020.

Andelen frisk frukt, bær, grønnsaker og poteter i forhold til total dagligvare går noe ned fra 11,3 % i 2019 til 11 % i 2020. Epler og tomater er eksempel på produkter som øker mest i verdi, men har en nedgang/svak økning i volum. Dette skyldes i stor grad økt omsetning av pakkede produkter i forhold til løsvekt.

**Opptak av webinarer finnes her:**

<https://www.frukt.no/filmer/webinarer-og-seminarer/det-norske-frukt-og-grontmarkedet-i-volum-og-verdi-2020/>

## 20. OKTOBER - FORBRUKER-INNSIKT 5 A DAY EUROPE

OFG presenterte de nyeste forbrukerinnsikten fra undersøkelsen 5 a day Europe. Tallene fra undersøkelsen viser at den negative utviklingen i 2020 er i ferd med å flate ut og er på vei opp. I deler av 2021 kom mange tilbake på kontoret og tok i bruk kantinetilbudet og folk besøkte i større grad restauranter og andre spisesteder igjen, noe som hadde en positiv innvirkning på forbruket vårt.

Det er kun 22 % av oss nordmenn som vanligvis spiser anbefalt mengde frukt, bær og grønnsaker, som er «5 om dagen». Kvinner er betydelig bedre enn menn, og det er dobbelt så mange kvinner som

menn som spiser den anbefalte mengde med frukt og grønt. Kvinner har hatt en økning i forbruk av frukt og grønt fra september 2020 til september 2021, mens forbruket til menn er uforandret.

Andelen som spiser "5 om dagen" i Storbritannia er på 44 %, altså dobbelt så høy andel sammenlignet med Norge. Michael Barker, journalist for Fresh Produce Journal og analytiker i Storbritannia, er glødende opptatt av problemstillingen, og orienterte om hvordan et godt samarbeid mellom både næringsaktører og myndigheter i en felles kampanje for å øke forbruket har gitt svært gode resultater.

**Opptak av webinarer finnes her:**

<https://www.frukt.no/filmer/webinarer-og-seminarer/5-a-day-europe-2020--frukt.no/>



# SKOLEFRUKT 2021

## 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 en foreldrebetalt ordning eller at skolen oppretter felles bestilling som blir betalt av kommune, skole, FAU eller andre. Tilbudet kostet i 2021 foresatte, skole, kommune eller andre kroner 3,60 per frukt/grønnsak. Summen er såpass lav ettersom 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. Ved en kommunal/lokal ordning har skolene en fast bestilling på antall frukt tilpasset elevtallet, og de kan endre bestillingen i løpet av semesteret. Fakturaen får kommunene/skolene direkte fra lokal leverandør etter skuddsvis som en vanlig kunde.

Skolefrukt 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.

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 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.

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.

Med  
Skolefrukt vil  
elevene få nyttig  
energi i løpet av  
skoledagen

<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/FoodEPLRapport\\_2020\\_compressed.pdf](https://uni.oslomet.no/se/wp-content/uploads/sites/11/2020/09/FoodEPLRapport_2020_compressed.pdf)



Abonnementsordningen har senere vært et 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. Kommunene får også tilskuddet på kr 1,50/stk frukt/grønt de gir gratis til elever/deler av elevmassen i sin kommune.

#### **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 2021**

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. Hensyn til smittevern og belastning på ansatte ved skolene ble også argumenter for midlertidig å stoppe med Skolefrukt blant mange skoler.

Nye bølger med ulike mutanter av koronaviruset fortsatte i 2020 og inn i 2021. Både

vårsemesteret og høstsemesteret 2021 ble påvirket negativt av korona. Høsten 2021 så lenge ut til være slutten på pandemien, men en ny mutant, Omikron, sørget for usikkerhet om Skolefrukt mot slutten av 2021 og inn i det nye vårsemesteret 2022.

Disse forholdene har naturlig nok redusert oppslutningen om ordningen midlertidig, slik at årene 2020 og 2021 må ses på som unntaksår. Forhåpentligvis vil oppslutningen fra august 2022 være tilbake på nivået før koronaviruset inntraff.

## Viktige tiltak i 2021

### RANSELPOST 2021

Ranselposten høsten 2021 med informasjon om ordningen, ble delt ut ved skolestart. En vellykket utforming hvor ranselposten ble utstanset som et rødt eple ble videreført fra året før.

Ranselposten som ble sendt til skoler i desember 2021, med påminnelse om abonnement for vårsemester 2022, ble videreutviklet slik at utstanset eple fikk fire sider. På den måten ble det plass til mer informasjon i tillegg til en konkurranse for alle elever hvor de skulle finne navn på fem frukter fra bokstavrekker horisontalt og vertikalt.



### LANSERING AV NYTT KONSEPT:

#### Fruktpause fra Skolefrukt

Fruktpause er et konsept der foresatte ved bestilling kan velge hvilke frukter eleven får, og antall dager i uka eleven skal få Skolefrukt. Menyene består av fem ulike frukter, der to av dem er overraskelser, og endrer seg etter sesong. Velges alle fem, får eleven ulik frukt hver dag.

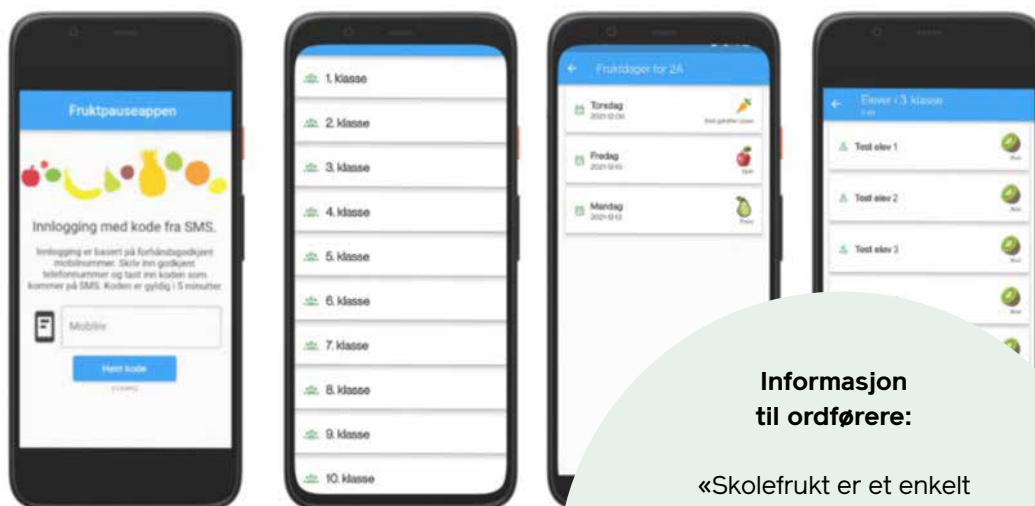
Fruktpause ble testlansert i noen kommuner i Viken fylke vårsemesteret 2021. Det ble godt tatt imot av de fleste skolene som var med i prøveprosjektet og derfor ble lanseringen utvidet til å gjelde hele Østlandet, samt Vestland fylke høsten 2021.

Totalt ble 34 skoler med på Fruktpause høsten 2021 og erfaringene har vært meget gode.

**Undersøkelser blant foresatte over flere år viser at ranselpost er den mest avgjørende informasjonskilden for å bestille Skolefrukt**







### Informasjon til ordførere:

«Skolefrukt er et enkelt gjennomførbart folkehelseiltak blant barn og unge i kommunen. Ved å innføre en gratisordning med frukt og grønt i skolen får elevene noe de bør spise «mer av» og et bidrag til å etablere gode vaner

### FRUKTPAUSE APP

Utvikling av app til konseptet Fruktpause ble lansert i slutten av 2021. Appen ble utformet for å gjøre det enklere for skolene å ha oversikt over Skolefrukten til elevene. Med den nye appen trenger ikke skolene å skrive ut elevlister, men får oversikt over klasser, elever og skolefrukt. Fruktpause-appen vil på sikt videreutvikles så den også vil kunne brukes av skoler med vanlig Skolefruktordning.

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

Informasjon til alle kommuner i Norge ble gjennomført to ganger i 2021. I mai ble det sendt ut brev til ordførere med flere informasjonsfoldere vedlagt, slik at informasjonen lett kunne gis videre til andre i kommunen som oppvekstledere og folkehelserådgivere. Budskapet var: «Det er enkelt for norske kommuner å gjennomføre en ordning med Skolefrukt.» Øvrig budskap var at Staten subsidierer ordningen med kr 1,50 per stk., slik at tilbudet koster kommunen kr 3,60 inkl. mva. per frukt/grønt. Økonomien er viktig for kommunene og derfor budskapet: «Er det ikke budsjett for gratis Skolefrukt 5 dager i uka, er det en god start med for eksempel to eller tre dager per uke.»

I oktober ble det sendt e-post til alle ordførere i Norge fra Skolefrukt med informasjon om Skolefruktordningen og muligheten for kommunene til å vedta gratis Skolefrukt i sine budsjetter.

### Skolefrukt som folkehelseiltak

(<https://skolefrukt.no/aktuelt/gratis-skolefrukt-som-folkehelseiltak/>)



Slik får du Skolefrukt til SFO



Slik kan skolen bidra til at barn spiser mer frukt

I november ble dette fulgt opp med annonser i digitale medier hvor primærmålgruppe var kommuneansatte og lokale politikere. Det var ulike typer budskap, som for eksempel at kommuner kan få tilskudd til Skolefrukt.



## MÅLGRUPPEN

Foreldre med barn i grunnskolen

I november ble det avholdt møte med ordførere og andre politikere i Stavanger hvor representanter fra Skolefrukt informerte om ordningen og muligheter. Senere samme måned ble det avholdt et Teams-møte med varaordførere i Tromsø med samme agenda.

I overgangen desember 21/januar 22 fortsatte digitale annonser i form av bannere med budskapet «frukt gir nyttig energi». Målgruppen her var foreldre med barn i grunnskolen.

### INFORMASJON TIL SKOLER OM MULIGHET FOR SKOLEFRUKT PÅ SFO OG GRATIS ABONNEMENT TIL ELEVER

Det ble laget aktuellsaker om nye muligheter på skolefrukt.no og sendt nyhetsbrev til skoler med lenke til sakene. En mulighet som ble markedsført var dette med Skolefrukt på SFO. Forutsetning for å få tilskudd på Skolefrukt på SFO er at skolen ikke har abonnement av betydning i den ordinære skoletiden. Derfor ble innsatsen her først og fremst rettet mot skoler som ikke har Skolefrukt med blant annet utring til slike skoler.

Skoler med foreldrebetalt Skolefrukt fikk også en mulighet til å gi elever gratis

abonnement. Skolene vet selv hvilke elever som kan ha spesielt behov og glede av dette, og det administreres anonymt ved at elever individuelt kan meldes på med Opplysningskontoret for frukt og grønt (OFG) som betaler. En kan opprette abonnement og gi gratis til inntil 5 % av elevene på skolen, dog maksimalt 25. Noe av hensikten med tiltaket er å bidra til mindre sosiale forskjeller blant elevene.

### FRA JORD TIL BORD

I 2021 ble det utviklet en digitalisering av Fra jord til bord som ble lansert helt i starten av 2022. Det ble laget ny nettside med fornyet design og innhold. Nye oppskrifter ble lagt til, samt en quiz til innholdet for å skape mer engasjement rundt læring. Videoene ble klippet og det ble lagt til ny voice for å gi bedre brukeropplevelse for lærere og elever. Det ble lagt vekt på kompetansemålene, så det skulle bli enkelt for lærere å bruke Fra jord til bord opp mot læringsmålene i mat og helse



Styrelederen har ordet
Styrets rapport 2021
Årsregnskap
Styret og administrasjon
Revisjonsberetning

Gjeldende strategi
Rammebetingelser
Markedsutvikling
Forbrukerkommunikasjon
Redaksjonelt arbeid

Satsing på barn og unge
5 om dagen barnehage
Helsesykepleiere
#MerAv samarbeid
NM i frukt og grønt

NM i sunn fastfood
OFG 70 år
Bransjedager
Skolefrukt

## SKOLEFRUKTSKOLEN

I 2021 startet også fornyelsen av Skolefruktskolen. Målet med fornyelsen var å gi den et mer attraktivt design og tydeliggjøre opplegget slik at elever selv får motivasjon til å bidra til en god ordning. Gjennom Skolefruktskolen får elevene opplæring i håndtering, oppbevaring, hygiene og utlevering av Skolefrukt, slik at abonnentene får frisk og god Skolefrukt.



## NYHETS BREV OG SOSIAL MEDIER

Det ble jevnlig sendt ut nyhetsbrev til skoler og foresatte. Nyhetsbrevene har i 2021 blant annet inneholdt informasjon om mulighet for gratis abonnement, skolefrukt på SFO, viktigheten av nok spisetid for elever på skolen, og ulike muligheter med Skolefrukt.

I desember ble det vist animasjonsfilmer i sosiale medier der målgruppen var foreldre med barn i grunnskolen. Animasjonsfilmene hadde budskapene "Frukt gir nyttig energi" og "Se om skolen din er med", og det ble lenket til Skolefrukt.no.



## 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 75 skoler som deltok. Verdensdagen finansierte frukten for 50 av disse skolene og dette ble godt mottatt.

## SKOLEFRUKTDAGENE

I starten av høstsemesteret fikk skoler med foreldrebetaling tilbud om å delta i det som ble kalt skolefruktdagene. De skolene som meldte seg på ordningen Skolefrukt kunne få tilsendt en gratis fruktkurv til de ansatte. I tillegg kunne skoler med foreldrebetaling få gratis frukt til alle elevene på skolen i to dager, fortrinnsvis 26.8 og 27.8. Dette for å få flere elever til å abonnere.

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 340 skoler som mottok fruktkurver og omtrent 270 skoler hvor elever fikk gratis Skolefrukt i to dager. I fruktkurvene var det også et kort med informasjon om Skolefrukt for å øke kjennskap til ordningen blant alle ansatte på skolene. Det ble delt ut ca. 60 000 frukt hver av de to dagene, altså et gjennomsnitt på ca. 220 frukt daglig per skole.

## ADMINISTRASJONSSYSTEMET SKOLEFRUKTSYS.NO

Administrasjonssystemet [skolefruktsys.no](https://skolefruktsys.no) blir stadig tilpasset for å gjøre det mer brukervennlig for skoler, foresatte og leverandører. I 2021 ble det gjennomført flere store utviklingsprosjekter.

Styrelederen har ordet

Styrets rapport 2021

Årsregnskap

Styret og administrasjon

Revisjonsberetning

Gjeldende strategi

Rammebetingelser

Markedsutvikling

Forbrukerkommunikasjon

Redaksjonelt arbeid

Satsing på barn og unge

5 om dagen barnehage

Helsesykepleiere

#MerAv samarbeid

NM i frukt og grønt

NM i sunn fastfood

OFG 70 år

Bransjedager

Skolefrukt

Koronaviruset har medført at mange foresatte har betalt for mye for Skolefrukt på grunn av midlertidig stans i leveringen. Det ble derfor utviklet en egen funksjon for å lette tilbakebetaling der en kan skrive inn antall dager for uteblitt frukt. Det kan nå gjøres for en hel skole eller for enkelte elever.

For at leverandørene skal få riktig antall på sine plukklister ble det utviklet en mulighet for å legge inn leveringspauser på skoler. Det kan være skoler som allerede har abonnement med foreldrebetaling, men som på grunn av koronasituasjonen bestemmer seg for midlertidig å stanse ordningen. En kan legge inn startdato for leveringspausen og etter hvert også slutt-dato. Denne informasjonen kan senere benyttes til å beregne hvor mye foresatte skal få tilbakebetalt.

I forbindelse med lanseringen av det nye konseptet Fruktpause, ble det utviklet en app som ble ferdig helt mot slutten av 2021. Ved å bruke appen, kan lærer eller de som skal dele ut Skolefrukt, se hvilke elever som skal ha frukt hver eneste frukt-dag. I skolefruktsystemet er det utviklet et grensesnitt slik at skolefruktansvarlige kan legge inn mobilnummer til de skoleansatte som skal bruke appen. I tillegg legger en inn hvilke klasser hver enkelt skal ha tilgang til for å se skolelister.

For å lette det administrative arbeidet med Fruktpause er det laget noen muligheter i skolefruktsys.no. Først er en oversikt over hvilke skoler som til enhver tid benytter konseptet ved å velge **Skoler/Frukt-pauseskoler**. For de skolene som er registrert under konseptet vil det under brukes-tilfelle **Ajourfør skoleinfo** stå: «Skolen er en Fruktpause skole». Og for å vise en

total informasjon med e-postadresse, postadresse, telefonnummer etc. for skoler, har en under brukstilfelle **Vis skoler og leverandør** mulighet til kun å velge ut skoler med Fruktpause.

Det har vært et samarbeid med Folkehelseinstituttet for å få abonnementstall inn i folkehelseprofiler for landets fylker og kommuner. Dette for å synliggjøre Skolefrukt sin rolle i folkehelsearbeidet. I den forbindelse har det vært flere møter for å finne ut hva slags data som skal synliggjøres slik at skolefruktsys.no kan lage en fil som sendes Folkehelseinstituttet. Første utgaven av denne filen ble overlevert Folkehelseinstituttet sent i 2021.

I skolefruktsys.no er det laget et brukstilfelle hvor en får oversikt over pristilskudd for Norge totalt. Dette er spesielt nyttig for å ha kontroll på årlige regnskap mot budsjett. Det gjør det mulig å hele tiden raskt lage en prognose over hva pristilskuddet kommer til å bli for et semester.

Det har alltid vært en stor utfordring etter ferier som jul og påske med leveranser tidnok til skoler. For at dette skal bli enda mer fleksibelt, er det utviklet en mulighet for hver leverandør selv å legge inn dager hvor skolene ikke kan ha frukt på skolen. Det er altså dager som kommer for tidlig etter en ferie til at leverandør skal ha mulighet til å levere. Dette må koordineres med skolenes klargjøring, slik at leverandørene får en frist for å sette dette opp. I praksis gjøres dette ved at leverandørene setter inn røde dager i kalender for hver av sine fruktruter.

Det er også gjennomført flere andre mindre tilpasninger for å forbedre skolefruktsys.no. Blant annet kan det nå registreres skoler

Styrelederen har ordet
Styrets rapport 2021
Årsregnskap
Styret og administrasjon
Revisjonsberetning

Gjeldende strategi
Rammebetingelser
Markedsutvikling
Forbrukerkommunikasjon
Redaksjonelt arbeid

Satsing på barn og unge
5 om dagen barnehage
Helsesykepleiere
#MerAv samarbeid
NM i frukt og grønt

NM i sunn fastfood
OFG 70 år
Bransjedager
Skolefrukt

**Skolefruktansvarlige er også stort sett fornøyd med selve leveransen som pålitelighet og riktig mengde med 9 av 10 skoler som enten er ganske eller svært fornøyd**

hvor det er elever med sitrusallergi, slik at den informasjonen også lett tilfaller leverandørene.

#### **EVALUERING OG RESULTATER**

Det ble gjennomført en undersøkelse blant ansvarlig for frukten på skolene i mai 2021. Den viste at kvaliteten på frukten oppfattes fortsatt bra av de fleste når den ankommer skolen med 8 av 10 på enten svært eller ganske bra. Når det gjelder variasjon på frukten er ikke resultatet like bra, da det er omtrent halvparten som synes den er bra og 1 av 5 som synes den er dårlig. Det nye konseptet Fruktpause imøtekommer behovet for variasjon og mer valgfrihet for foresatte/elever.

Det har over noen år vært en tendens til flere skoler med relativt lav oppslutning på skoler med foreldrebetaling. Antakelig har situasjonen med korona forsterket denne tendensen våren 2021, hvor mange foresatte kan ha vært skeptiske til fruktabonnement pga. smittefare.

På spørsmål til skolefruktansvarlige på hvorfor skolen ikke har deltatt på Skolefrukt eller kun har vært med i korte perioder under pandemien er det mange som svarer at skolen/kantinen har vært stengt i perioder. Andre svar er hensyn til smittefare og mangel på ressurser/ansatte til å håndtere Skolefrukt under pandemien.

Under pandemien har skoler med ordningen gjennomført ulike tiltak knyttet til Skolefrukt, først og fremst at det er voksne som håndterer frukten. Men også tiltak som mer vask av frukt, bruk av antibac og engangshansker.

I november ble det gjennomført undersøkelser blant foresatte og elever på vanlig skolefrukt og konseptet Fruktpause. Den viste at andel elever som er fornøyd med skolefrukt er relativt stabil over tid med omtrent 4 av 5 som er på den positive siden.

I konseptet Fruktpause var det færre misfornøyde sammenliknet med vanlig Skolefrukt. I Fruktpause kan en velge frukt, noe som innebærer at elevene kan velge bort frukt de ikke er så begeistret for. Dette indikerer at innføringen av Fruktpause foreløpig er vellykket og at intensjonen med konseptet blir innfridd.

Når det gjelder abonnementstallene ble dette sterkt påvirket av korona. Det gjelder resultatet både for 2020 og 2021. Det ble imidlertid en positiv utvikling fra høst 2020 til høst 2021 med en økning i abonnementstall på 17 % til 45 000 abonnenter. Litt over halvparten av disse er nå betalt av kommune/skole eller andre enn foresatte.

**Fruktpause er blitt populært og har mange fornøyde brukere**

## ÅRSRAPPORT 2021

© Opplysningskontoret  
for frukt og grønt

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

