
ÅRSRAPPORT 2016

An abstract graphic design featuring large, overlapping organic shapes in orange, green, white, and purple. The orange shape is on the left, the green shape is on the right, and a white shape is in the center, all set against a dark purple background.

INNHold

Innholdsfortegnelse	2
Hovedtall 2016	3
Styrelederen har ordet	4
Årsberetning 2016	6
Årsregnskap	8
Revisjonsberetning	12
Styret og administrasjonen	15
Gjeldende strategi	16
Rammebetingelser 2016	17
Forbruksutvikling	19
Målgrupper og interessenter	20
Mål for året	21
Avsenderidentitet	22
Kanalvalg og oppstart strategi	23
Måling og målemetoder	24
Aktiviteter og resultater	26
5 om dagen-barnehage	36
Skolefrukt	40
PR og kommunikasjon	46
Besøk og deltagelse på arrangementer	50
OFG i dag	53
Samfunnsansvar	54
Totaloversikten	55

Innholdsfortegnelse
Hovedtall 2016
Styrelederen har ordet
Årsberetning 2016
Årsregnskap

Revisjonsberetning
Styret og administrasjonen
Gjeldende strategi
Rammebetingelser 2016
Forbruksutvikling

Målgrupper og interessenter
Mål for året
Avsenderidentitet
Kanalvalg og oppstart
strategi

Måling og målemetoder
Aktiviteter og resultater
5 om dagen-barnehage
Skolefrukt
PR og kommunikasjon

Besøk og deltagelse på
arrangementer
OFG i dag
Samfunnsansvar
Totaloversikten

HOVEDTALL 2016



1 434 868

besøk på frukt.no og 2 737 393
sidevisninger



108 527

følgere på Facebook frukt.no og
15 618 følgere på Facebook 5 om
dagen



223 958

så filmene våre med
Marcus & Martinus på YouTube



3 697

barnehager og 167 170
barn er med i 5 om
dagen barnehage



8 600

følgere på instagram



682

oppslag i media



1 089

skoler og 67 000 elever
er med i abonnents-
ordningen til Skolefrukt



92

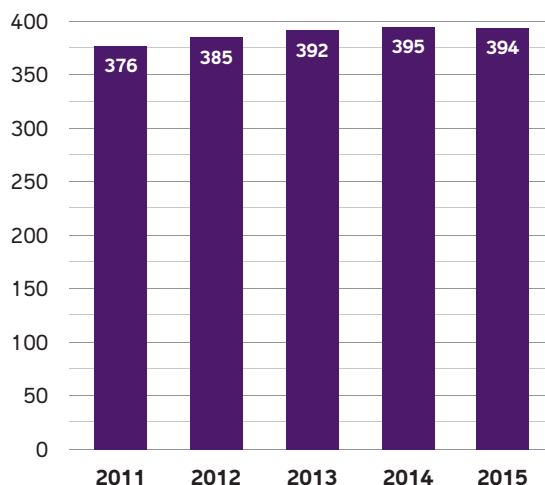
lag fra flere skoler
deltok i NM i lunsj for
ungdomsskoler

Veien til 5 om dagen

Gram pr. person pr. dag

Kilde: Norkost 3 i 2011.

Indeksert med omsetningstall
fra OFG i årene 2012 til 2015.



Innholdsfortegnelse

Hovedtall 2016

Styrelederen har ordet

Årsberetning 2016

Årsregnskap

Revisjonsberetning

Styret og administrasjonen

Gjeldende strategi

Rammebetingelser 2016

Forbruksutvikling

Målgrupper og interessenter

Mål for året

Avsenderidentitet

Kanalvalg og oppstart
strategi

Måling og målemetoder

Aktiviteter og resultater

5 om dagen-barnehage

Skolefrukt

PR og kommunikasjon

Besøk og deltagelse på
arrangementer

OFG i dag

Samfunnsansvar

Totaloversikten

STYRELEDEREN HAR ORDET

Opplysningskontoret for frukt og grønt (OFG) er en stiftelse uten kommersielle interesser. OFGs overordnede mål er, lik de nasjonale kostrådene, å bidra til at forbruket av frukt og grønnsaker pr. innbygger er lik 5 om dagen, 500 gram – halvparten frukt og bær, og halvparten grønnsaker. Finansieringen av OFG skjer pr. i dag med midler fra Jordbruksavtalen, og med midler fra Helsedirektoratet for driften av Skolefrukt. For 2016 ble det i tillegg, med midler fra budsjettet for Skolefrukt, gjennomført et prosjekt relatert til skolematløsninger i ungdomsskolen.

OFGs mål og strategier er rettet mot å bidra til en vekst i forbruket av frukt og grønt. Som et resultat av strategien for 2015 – 2017 er visjonen og målsetningene spisset og presisert:

VISJON: «Frukt og grønt – naturlig til alle måltider».

AMBISJON: «5 om dagen, for hele Norges befolkning». Dette gjenspeiler ambisjonsnivået i strategien; nemlig å øke forbruket for de som spiser lite og middels med frukt og grønt i dag.

HOVEDMÅL: «5 om dagen» innen 2020.

TILLEGGSMÅL: Poteter er ikke regnet med blant 5 om dagen, men er et fokusområde for OFG. OFG arbeider for å sikre poteten posisjon som en del av et balansert norsk kosthold. OFG har et særskilt fokus på de norske varene, og fokuserer på disse når de er i sesong.

Mat- og helsekapital er sentrale begreper i strategien. Kapitalbegrepene er kombinasjonen av kunnskap, og evnen til å omskape kunnskap til praktisk handling i travle hverdager. Alle personer har sin mat- og helsekapital.

OFG styrer sin kommunikasjon opp mot forbrukerbehovene. Aktiviteten skal ikke være konkurransevridende. I gjeldene strategiperiode hadde man lagt til grunn å få til en samfinansiering opp imot uutnyttede forbrukerbehov, og det overordnede målet om å nå 5 om dagen i volum. Aktørene har imidlertid ikke valgt å koordinere dette gjennom OFG, men å stå for gjennomføring av aktivitetene selv.

2016 ble et år hvor priskonkurransen på frukt og grønt tilspisset seg hos dagligvarekjedene. Til tross for at kronekursen svekket seg, fikk man en nedgang i konsumprisindeksen for frukt og grønt. Omsatt volum gikk imidlertid likevel ikke opp. Årsaken er trolig sammensatt. Et redusert matsvinn kan være en del av forklaringen på hvorfor volumet stagnerte.

I Stortingsmelding 11 (Jordbruksmeldingen) blir det poengtert at regjeringen ønsker å videreføre OFGs finansiering, som bevilges over jordbruksavtalen, som en oppfølging av myndighetenes kostholdsråd. OFG blir med andre ord sett på som et viktig virkemiddel i arbeidet for en bedre folkehelse. Dette er helt i samsvar med OFGs strategi, hvor man har pekt på at helse og ernæring er sterke drivere for vekst i forbruket av frukt og grønt.

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

OFG HADDE I 2016 ET HØYT AKTIVITETSNIVÅ OG HAR MANGE JERN I ILDEN:

OFG har i 2015 og 2016 arbeidet frem et nytt konsept: «Førsteklasses mat» som skal videreføre suksessen med «Mathjelpen for foreldre». «Førsteklasses mat» blir en storsatsning i 2017.

frukt.no ble lansert i en ny og tidsriktig drakt i 2016. frukt.no, sammen med de sosiale mediene, er informasjonsnavet for OFG. Aktivitetene styres opp mot et årshjul hvor man tar hensyn til skiftende sesonger, anledninger og forbrukerbehov. Arbeidet med innholdsproduksjonen er organisert ved at OFG arbeider som en redaksjon.

«5 om dagen barnehage» er et viktig prosjekt. Hensikten med prosjektet er å få frukt og grønt inn i alle måltidsituasjonene i barnehagen, og å få en positiv bevissthet rundt frukt og grønt.

NM i frukt og grønt ble i 2016 gjennomført for 10. gang. Hensikten med konkurransen er å synliggjøre den svært viktige jobben som gjøres i frukt- og grøntavdelingene, og å oppfordre til at «best practice» blir overført fra de beste innen de respektive dagligvarekjedene. NM i fastfood ble gjennomført for 3. gang. Hensikten med konkurransen er å motivere til en økt satsning på et grønnere og sunnere mattilbud fra tilbydere av «mat i farta». En satsning som er helt i tråd med forbrukertrendene, men som krever mye mer satsning fra en konservativ bransje.

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

OFGs tid på Økern torg ble avsluttet i 2016 da kontoret flyttet inn i nye og tidsriktige lokaler på Langhus i Ski kommune i juni 2016. I de nye lokalene er OFG samlokalisert med flere av bransjeaktørene fra Økern.

Styret ønsker å takke alle ansatte i OFG for innsatsen i 2016, og ser frem til et fortsatt godt samarbeid i 2017.



Langhus, 28. februar 2017
Jens Edvard Kase
Styreleder

Innholdsfortegnelse	Revisjonsberetning	Målgrupper og interessenter	Måling og målemetoder	Besøk og deltagelse på arrangementer
Hovedtall 2016	Styret og administrasjonen	Mål for året	Aktiviteter og resultater	OFG i dag
Styrelederen har ordet	Gjeldende strategi	Avsenderidentitet	5 om dagen-barnehage	Samfunnsansvar
Årsberetning 2016	Rammebetingelser 2016	Kanalvalg og oppstart strategi	Skolefrukt	Totaloversikten
Årsregnskap	Forbruksutvikling		PR og kommunikasjon	

ÅRSBERETNING 2016

FORMÅL

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

VISJON

OFGs visjon er: Frukt og grønt — naturlig til alle måltider.

MÅL

Hovedmål: At befolkningen når 5 om dagen innen 2020.

Tilleggs mål: Å sikre potetens posisjon som en del av et balansert norsk kosthold. OFG skal være en merkenøytral inspirator og pådriver av kunnskap som utløser økt forbruk.

ORGANISERING

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

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

FINANSIERING

OFG finansieres ved hjelp av midler som bevilges over Jordbruksavtalen under posten kollektiv dekningen av omsetningsavgift på hagebruksprodukter. Bevilgningen administreres av Omsetningsrådet. I tillegg mottar OFG midler fra Helsedirektoratet for finansiering av Skolefrukt-prosjektet (abonnementsordningen), som driftes gjennom et eget kostnadssenter i OFG. For 2016 mottok OFG en tilleggsbevilgning fra Helsedirektoratet for å gjennomføre et prosjekt rettet mot skolemat i ungdomsskolen.

RETTVISENDE BILDE AV UTVIKLINGEN OG RESULTATET

Etter styrets oppfatning gir årsberetningen for 2016 et rettviseende bilde av utviklingen og resultatet av virksomheten for regnskapsåret 2016.

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 2016 var på et tilfredsstillende lavt nivå, 3,0 % av total arbeidstid. Det var i 2016 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 seks mannlige og tre kvinnelige styremedlemmer. Både styret og OFGs ledelse er bevisst på de samfunns-messige forventningene om tiltak for å fremme likestilling i virksomheten og styret. Det er for øyeblikket ikke iverksatt konkrete tiltak for å fremme dette arbeidet, men

styrets målsetting er naturligvis å innfri samfunnets forventninger på sikt.

YTRE MILJØ

Bedriftens virksomhet har begrenset forurensende effekt på det ytre miljø.

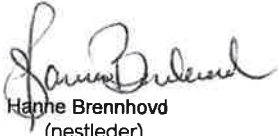
DISPONERING AV RESULTAT

Netto overforbruk av midler er ført mot de ulike aktivitetene.

Langhus, 28. februar 2017


Jens Edvard Kase
(styreleder)


Torbjørn Norland


Hanne Brennhovd
(nestleder)


Reidar Andestad


Anders Jordbekken


Ragnar Swift


Katrine Rød Meberg


Guttorm Rebnes
(direktør)


Gry Sørensen

Innholdsfortegnelse
Hovedtall 2016
Styrelederen har ordet
Årsberetning 2016
Årsregnskap

Revisjonsberetning
Styret og administrasjonen
Gjeldende strategi
Rammebetingelser 2016
Forbruksutvikling

Målgrupper og interessenter
Mål for året
Avsenderidentitet
Kanalvalg og oppstart strategi

Måling og målemetoder
Aktiviteter og resultater
5 om dagen-barnehage
Skolefrukt
PR og kommunikasjon

Besøk og deltagelse på arrangementer
OFG i dag
Samfunnsansvar
Totaloversikten

ÅRSREGNSKAP

Balanse pr 31.12.2016

EIENDELER	Noter	2016	2015
Omløpsmidler			
Kundefordringer		114 571	0
Fordring Skatteetaten- mva		3 217 673	1 711 828
Andre kortsiktige fordringer		376 455	722 876
Bank	2	26 958 112	27 215 523
Bank skattetrekk	2	383 911	331 293
Sum Omløpsmidler		31 050 722	29 981 520
SUM EIENDELER		31 050 722	29 981 520
EGENKAPITAL OG GJELD			
Egenkapital			
Grunnkapital	2	200 000	200 000
Sum egenkapital		200 000	200 000
Kortsiktig gjeld			
Leverandørgjeld		14 771 230	13 845 547
Forskuddstrekk		362 657	309 786
Skyldig arbeidsgiveravgift		360 361	243 045
Annen kortsiktig gjeld		6 998 035	7 073 896
Avsatte feriepenger		661 070	534 419
Mva-reserve		1 150 000	1 150 000
Ubenyttet ved Omsetningsrådet		48 669	48 566
Ubenyttet ved Skolefrukt		6 403 261	6 576 261
Ubenyttet ved Skolemat		95 439	0
Sum kortsiktig gjeld		30 850 722	29 781 520
SUM EGENKAPITAL OG GJELD		31 050 722	29 981 520

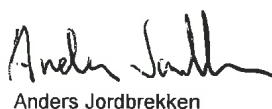
Langhus, 28. februar 2017


Jens Edvard Kase
(styreleder)


Torbjørn Norland


Hanne Brennhovd
(nestleder)


Reidar Andestad


Anders Jordbrekken


Ragnar Swift


Katrine Røed Meberg


Guttorm Rebnes
(direktør)


Gry Sørensen

Resultatregnskap 2016

	Noter	2016	2015
Driftsinntekter			
Offentlig tilskudd	3	46 050 000	33 920 000
Elevbetalinger Skolefrukt	4	21 043 365	22 219 152
Andre inntekter		33 258	0
Sum inntekter		67 126 623	56 139 152
Driftsutgifter			
Lønns- og personalkostnader	5-6	9 152 871	8 424 962
Driftskostnader (opplysningsvirksomhet)		58 088 525	51 093 576
Sum kostnader		67 241 396	59 518 538
Driftsresultat		-114 773	-3 379 386
Finansinntekter		38 085	190 349
Årsresultat		-76 688	-3 189 037
Overføringer			
Overført fra/til Omsetningsrådet		873	770
Overført fra/til Skolefrukt		-173 000	-3 189 807
Overført fra/til Skolemat		95 439	0
Overført/dekket		-76 688	-3 189 037

Bruk av midler 2016

	Motatt tilskudd	Finans inn./kostn.	Salgs-inntekter	Forbruk	Saldo midler
Omsetningsavgiftens midler					
Ubenyttet pr 1.1.16					770
Ubenyttet pr 1.1.16- Kvalitet og salgsfr.tiltak					47 796
Tilbakebetalt ubenyttet pr 1.1.16					-770
Mottatte midler 2016	18 920 000				
Finansinntekter		36 974			
Langsiktige holdningskampanjer				3 046 644	
Langsiktige produktkampanjer				2 099 387	
Markedsundersøkelser				530 256	
Presseaktivitet				2 085 969	
Fellesprosjekt med opplysningskontorene i landbruket				83 795	
Andre tiltak/ Web				1 424 374	
Administrasjon/driftsutgifter				9 685 676	
SUM	18 920 000	36 974	0	18 956 101	
Netto forbruk av midler 2016	18 919 127				873
Overført til neste år					48 669

	Motatt tilskudd	Finans inn./kostn.	Salgs-inntekter	Forbruk	Saldo midler
Skolefrukt					
Ubenyttet pr 1.1.16					6 576 261
Mottatte midler 2016	20 000 000				
Finansinntekter		1 111			
Lønn og sosiale utgifter				1 876 012	
Driftsutgifter				4 964 200	
Promosjonstiltak				2 253 255	
Elevbetalinger 2016			21 043 365	21 051 739	
Prisnedskrivning: Abonnement kr. 1-1,5 - 2016				10 671 485	
Provisjon kortselskapene				234 535	
Ubrukte midler fra tidligere år				166 250	
SUM	20 000 000	1 111	21 043 365	41 217 476	
Netto forbruk av midler 2016	20 173 000				-173 000
Overført til neste år *					6 403 261
* Herav midler fra SLF 2004 12.915					

	Motatt tilskudd	Finans inn./kostn.	Salgs-inntekter	Forbruk	Saldo midler
Skolemat (Kantinekurs og NM i lunsj)					
Ubenyttet pr 1.1.16					0
Mottatte midler 2016	7 130 000				
Administrasjon/prosjektstøtte				595 053	
Kantinekurs				1 158 371	
Kommunikasjonssamarbeid				5 281 137	
SUM	7 130 000	0	0	7 034 561	
Netto forbruk av midler 2016	7 034 561				95 439
Overført til neste år *					95 439
Sum mottatt	46 050 000				
Netto forbruk	46 126 688	38 085	21 043 365	67 208 138	
Resultat	-76 688				6 547 369

Noter til årsregnskap 2016

NOTE 1 REGNSKAPSPRISIPPER

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

DRIFTSINNTEKTER

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

KLASSIFISERING OG VURDERING AV BALANSEPOSTER

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

FORDRINGER

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

NOTE 2 BUNDNE MIDLER

Grunnkapital er satt inn på egen bankkonto med kr. 200.000. Skattetrekkinnskudd utgjør pr 31.12.2016 kr. 383.911.

NOTE 3 OFFENTLIG TILSKUDD

		2016	2015
Omsetningsavg.midler (Landbruksdirektoratet Omsetningsråd Grønt)	Kr	18 920 000	18 920 000
Skolefrukt (Helsedirektoratet)	Kr	20 000 000	15 000 000
Skolemat (Helsedirektoratet)	Kr	7 130 000	0
	Kr	46 050 000	33 920 000

Avgiftspliktig del av tilskudd er kostnadsført på prosjektene.

NOTE 4 ELEV BETALINGER SKOLEFRUKT

Elevbetalinger er inntektsført med kr. 21.043.365.

Elevbetalingene er basert på innbetalinger av kr. 3,- pr. frukt pr dag fra elever som har foretatt innbetaling via Skolefrukts administrasjonssystem. Beløpet har uavkortet blitt utbetalt til leverandørene som har levert frukt og grønnsaker på de aktuelle skoler. OFG foretar kun en administrativ jobb, ved innkreving og utbetaling, uten å trekke gebyrer eller å beregne avanse.

NOTE 5 LØNNS- OG PERSONALKOSTNADER

		2016	2015
Lønn	Kr	5 968 767	5 317 488
Arbeidsgiveravgift	Kr	1 119 667	1 018 320
Pensjonsforsikring	Kr	1 430 397	1 456 811
Andre ytelser	Kr	634 040	632 343
Sum personalkostnader	Kr	9 152 871	8 424 962
Andel av lønns- og personal-kostnad for Skolefrukt	Kr	1 876 012	1 824 628
Andel av lønns- og personal-kostnad for Skolemat		529 170	0
Lønn og annen godtgjørelse til Daglig leder	Kr	1 338 270	1 278 096
Honorar til OFGs styre	Kr	119 019	123 800

Andel kollektiv pensjonspremie til daglig leder utgjør kr. 500.000

Det er ikke gitt lån eller sikkerhetsstillelse til daglig leder, styremedlemmer eller andre nærstående parter. Det er ingen enkeltstående lån/sikkerhetsstillelser som utgjør mer enn 5% av stiftelsens egenkapital.

Stiftelsen har ingen forpliktelser til å gi ledende personer, styremedlemmer eller styreleder særskilt vederlag ved opphør eller endring av ansettelsesforhold/verv. Stiftelsen har ingen avtaler om overskuddsdeling eller opsjoner til styret eller ledende ansatte.

Revisjonshonorar er kostnadsført med:

2016	2015
Kr 46 000	Kr 53 000

Beløp er ekskl. mva.

NOTE 6 OBLIGATORISK TJENESTEPENSJON

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

NOTE 7 SKOLEMAT

Prosjektet om Skolemat, fra Helsedirektoratet, ble gitt på bakgrunn av mål i Folkehelsemeldingen, utredningsarbeid om måltider i skolen i 2015. I utredningen ble det sett på muligheter for alternativ bruk av midlene som bevilges til skolefruktordningen. Skolematprosjektet ble i tildelingsbrevet delt i to delprosjekter:

Del 1: Inspirasjonskurs for kantiner i ungdomsskolen og Del 2: Kommunikasjon Skolemat (NM i lunsj).

Innholdsfortegnelse

Hovedtall 2016

Styrelederen har ordet

Årsberetning 2016

Årsregnskap

Revisjonsberetning

Styret og administrasjonen

Gjeldende strategi

Rammebetingelser 2016

Forbruksutvikling

Målgrupper og interessenter

Mål for året

Avsenderidentitet

Kanalvalg og oppstart strategi

Måling og målemetoder

Aktiviteter og resultater

5 om dagen-barnehage

Skolefrukt

PR og kommunikasjon

Besøk og deltagelse på arrangementer

OFG i dag

Samfunnsansvar

Totaloversikten

Revisjonsberetning



KPMG AS
Sørkedalsveien 6
Postboks 7000 Majorstuen
0306 Oslo

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

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

Uavhengig revisors beretning

Uttalelse om revisjonen av årsregnskapet

Konklusjon

Vi har revidert Stiftelsen Opplysningskontoret for frukt og grønt - frukt.no årsregnskap som viser et underskudd på kr 76 688. Årsregnskapet består av balanse per 31. desember 2016, resultatregnskap for regnskapsåret avsluttet per denne datoen og noter til årsregnskapet, herunder et sammendrag av viktige regnskapsprinsipper.

Etter vår mening er det medfølgende årsregnskapet avgitt i samsvar med lov og forskrifter og gir et rettviseende bilde av stiftelsens finansielle stilling per 31. desember 2016, og av dets resultater for regnskapsåret avsluttet per denne datoen i samsvar med regnskapslovens regler og god regnskapsskikk i Norge.

Grunnlaget for konklusjonen

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

Øvrig informasjon

Ledelsen er ansvarlig for øvrig informasjon. Øvrig informasjon består av årsberetningen, men inkluderer ikke årsregnskapet og revisjonsberetningen.

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

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

Styret og daglig leders ansvar for årsregnskapet

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

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.

Statsautoriserede revisorer - medlemmer av Den norske Revisorforening

Offices in:

Oslo	Elverum	Mo i Rana	Stord
Ålesund	Finnsetnes	Molde	Stråume
Arendal	Hamar	Skien	Tromsø
Bergen	Haugesund	Sandefjord	Trondheim
Bodo	Knaresund	Sandnessjøen	Tynset
Drøbak	Kristiansund	Slavanger	Ålesund

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

Revisors oppgaver og plikter ved revisjonen av årsregnskapet

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

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

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

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

Uttalelse om øvrige lovmessige krav

Konklusjon om årsberetningen

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

Konklusjon om registrering og dokumentasjon

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

Konklusjon om utdeling og forvaltning

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

Oslo, 28. februar 2017
KPMG AS


Øivind Karlsen
Statsautorisert revisor

STYRET OG ADMINISTRASJONEN

STYRET 2016

ORGANISASJON	MEDLEM	VARAMEDLEM
Norges Bondelag	Jens Edvard Kase (styreleder)	Per Harald Agerup
Norsk Bonde- og Småbrukarlag	Torbjørn Norland	Kirsti Sollid
Norsk Gartnerforbund	Katrine Røed Meberg	Sidsel Bøckman
Grøntprodusentenes Samarbeidsråd	Ragnar Swift	Anders Ragnvald Nordlund
OIKOS – Økologisk Norge	Reidar Andestad	Asbjørn Løvstad
Norges Frukt- og Grønnsaksgrossisters Forbund	Gry Sørensen	Asbjørn Hauane
Bama-Gruppen AS	Jan Hammarstrøm	Anders Jordbekken
Coop Norge AS	Hanne Brennhovd (nestleder)	Geir Ødevarp
ICA Norge AS / Coop Norge AS	Jan Rognstadbråten	Ole André Mora

ADMINISTRASJONEN 2016

ROLLE	NAVN	KOMMENTAR
Direktør	Guttorm Rebnes	
Kommunikasjonssjef	Gerd Byermoen	
Markedsansvarlig	Elisabeth Skjegstad	
Webredaktør	Kari Jørgensen	
Matfaglig rådgiver	Toril Gulbrandsen	
Ernæringsfaglig rådgiver	Camilla Andersen frem til 30.6.16 Cathrine Øverås Frisvold fra 14.08.16	
Markedskordinator	Julie Langseth	(i permisjon til juni 2017)
Prosjektleder Skolefrukt / analysesjef	Tore Angelsen	
Prosjektmedarbeider Skolefrukt / HR-ansvarlig	Henriette Johansen	
Prosjektleder – skolemat	Hedda Refsum	

Innholdsfortegnelse

Hovedtall 2016

Styrelederen har ordet

Årsberetning 2016

Årsregnskap

Revisjonsberetning

Styret og administrasjonen

Gjeldende strategi

Rammebetingelser 2016

Forbruksutvikling

Målgrupper og interessenter

Mål for året

Avsenderidentitet

Kanalvalg og oppstart strategi

Måling og målemetoder

Aktiviteter og resultater

5 om dagen-barnehage

Skolefrukt

PR og kommunikasjon

Besøk og deltagelse på arrangementer

OFG i dag

Samfunnsansvar

Totaloversikten

GJELDENE STRATEGI



Opplysningskontoret er en merkenøytral stiftelse, som ikke selger produkter, men som skal bidra til økt forbruk av grønne produkter. 2016 var det nest siste året av strategiperioden og bygger videre på planer, mål og målgrupper som er definert i gjeldende strategi.

VISJON: FRUKT OG GRØNT TIL ALLE DAGENS MÅLTIDER.

MÅL FOR OFG ER Å ØKE FOLKS INNTAK AV FRUKT, BÆR, GRØNNSAKER OG POTETER ved å spre matglede og heve folks mat- og helsekapital, slik at vi også bidrar til en friskere og sunnere befolkning. Mat- og helsekapital vil si kombinasjonen av kunnskap og evnen til å omstille kunnskap til handling. Inngående forståelse av behovssegmentene står sentralt i dette arbeidet.

AMBISJONEN ER 5 OM DAGEN TIL HELE NORGES BEFOLKNING. (500g grønnsaker, bær og frukt). Pr i dag spises i underkant av 400g/dag i snitt. Totalmålet for frukt er nesten nådd, men har et stykke igjen på grønnsaker. Forskjellene i befolkningen er imidlertid store. Vårt mål er å treffe dem som i dag ikke når 5 om dagen målsettingen på en positiv måte ved å inspirere til å «fargelegge alle dagens måltider» og bidra til at kunnskapen om mat og helse og matlagingsferdighetene øker.

2017 er siste år av inneværende strategiperiode.

Innholdsfortegnelse
Hovedtall 2016
Styrelederen har ordet
Årsberetning 2016
Årsregnskap

Revisjonsberetning
Styret og administrasjonen
Gjeldende strategi
Rammebetingelser 2016
Forbruksutvikling

Målgrupper og interessenter
Mål for året
Avsenderidentitet
Kanalvalg og oppstart strategi

Måling og målemetoder
Aktiviteter og resultater
5 om dagen-barnehage
Skolefrukt
PR og kommunikasjon

Besøk og deltagelse på arrangementer
OFG i dag
Samfunnsansvar
Totaloversikten

RAMMEBETINGELSER

2016

BAKGRUNN

Volumtallene og pr. capita-tallene for 2016 er pr. februar 2017 ikke ferdigstilt. Volumtallene vil bli publisert i Totaloversikten i løpet av våren 2017. Indikasjonen er imidlertid at både verdi og volum har stagnert.

Verdien av den norske kronen svekket seg i forhold både Dollar og Euro i 2016, og man burde forvente at forbrukerprisene på frukt og grønt gikk opp. Prisene gikk imidlertid ned. Årsaken kan bl.a. spores til flere perioder med aggressiv priskonkurranse fra flere av dagligvareaktørene. Til påske ble for eksempel appelsinene omtrent gitt bort.

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

Trendanalyser og kartlegging av forbrukerbehovene tilsier at det er et stort potensial for forbruksvekst av frukt og grønt. Forbruksveksten på 3–4% de siste årene, knyttes til de som allerede har et sunt kosthold. Det er trolig også disse som legger flere varer i kurven når det gjennomføres priskampanjer. Priskampanjer alene er ikke nok for å nå de gruppene som i stor grad underkonsumerer. Det er avgjørende at det også blir konkurranse både om innovasjon, konseptutvikling, tilgjengelighet og prissetting. Priselastisitet er et nøkkelord; mange

forbrukere er lite bevisst hva de ulike frukt- og grøntproduktene koster. Et prisavslag er ikke nødvendigvis utløsende for kjøp. Lærdommen fra utviklingen av tomatkategorien er antagelig gyldig for flere frukt- og grøntkategorier. For tomatkategorien ble smak, oppfattet kvalitet og nytt bruksmønster mye sterkere drivere for vekst enn det pris alene hadde vært.

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

Matsvinn ble mye omtalt gjennom 2016. Matsvinnet fordeler seg slik: matindustri 21%, dagligvarehandel 17%, grossist 1% og forbruker 61%; kilde: Østlandsforskning – «Utvikling i matsvinn fra 2010 til 2015». Frukt og grønt og brød blir pekt på som de produktgruppene med det høyeste svinnet hos forbruker. Det finnes p.t. ikke tall som sier noe om hvor mye volum som kan relateres til svinn fra frukt og grønt for 2016, og hvordan dette sammenlignes med tidligere år. Det er trolig at mange forbrukere har blitt mer bevisst på hvor mye man kjøper inn av frukt og grønt, og hvor mye man kaster. Mange kjøper antagelig riktige mengde, i forhold til hva de bruker. Trolig har denne utviklingen virket motsatt på totalvolumet, i forhold til det priskonkurransen på frukt og grønt har gjort.

Stortingsmelding 11 (Jordbruksmeldingen) ble offentliggjort i desember 2016. Konkret for OFG ble det i meldingen foreslått å videreføre finansieringen over jordbruksavtalen motivert ut i fra et ønske om å følge opp myndighetenes kostholdsråd. Det ble understreket at OFG er, og har potensialet til



å bli, et enda viktigere virkemiddel i arbeidet for en bedre folkehelse. Kosthold og helse, som viktige drivere for økt forbruk, er helt i tråd med OFGs gjeldene strategi.

Forebyggende helsearbeid er viktig. I desember 2016 underskrev helseminister Bent Høie en intensjonsavtale med industrien og handelen i forhold til de nasjonale

kostrådene og hva man bør spise mer og mindre av. Sjømat, grove kornprodukter og frukt og grønt ble trukket frem som den maten vi bør spise mer av. 2017 blir året hvor intensjonen skal omsettes til konkret handling. For frukt og grønt vil det være volummålet og anbefalingen om å spise 5 om dagen som er førende.

Innholdsfortegnelse
Hovedtall 2016
Styrelederen har ordet
Årsberetning 2016
Årsregnskap

Revisjonsberetning
Styret og administrasjonen
Gjeldende strategi
Rammebetingelser 2016
Forbruksutvikling

Målgrupper og interessenter
Mål for året
Avsenderidentitet
Kanalvalg og oppstart strategi

Måling og målemetoder
Aktiviteter og resultater
5 om dagen-barnehage
Skolefrukt
PR og kommunikasjon

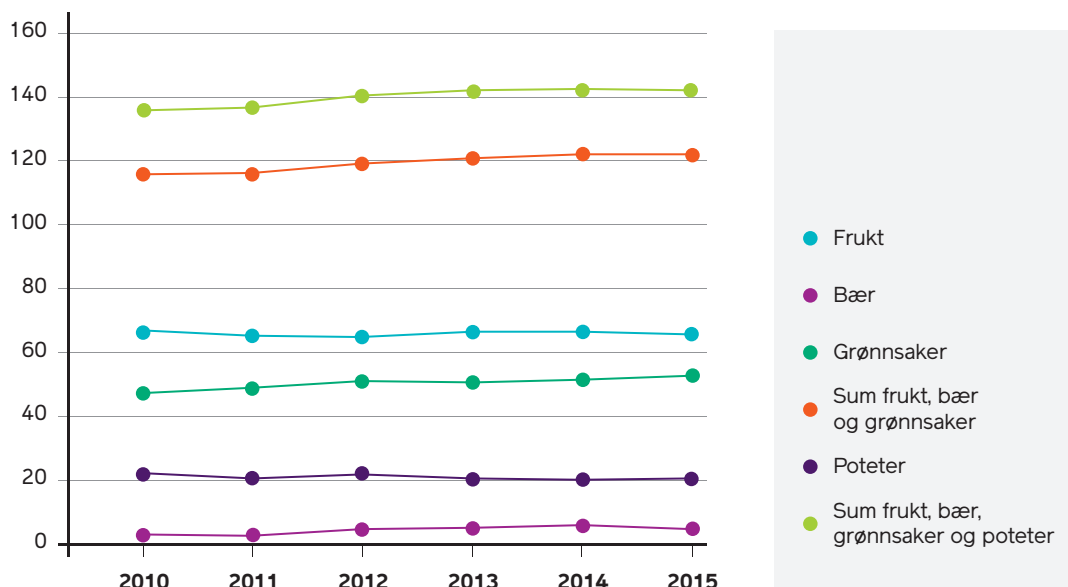
Besøk og deltagelse på arrangementer
OFG i dag
Samfunnsansvar
Totaloversikten

FORBRUKSUTVIKLING

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

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

2010-2015



MÅLGRUPPER OG INTERESSENER



FORBRUKER – MED HOVEDFOKUS PÅ BARNEFAMILIER

OFGs hovedmålgruppe er forbrukere, og i strategien er det besluttet å rette aktivitetene spesielt mot mennesker med medium til lav mat- og helsekapital. Det er en generell holdning i befolkningen at vi ønsker å leve sunt og begrepet «5 om dagen» er godt innarbeidet. Småbarnsforeldre er opptatt av å gjøre det beste for barna sine og er i en brytningsfase der nye rutiner etableres, og er derfor en svært aktuell målgruppe for å nå målet om større forbruk av frukt, bær, grønnsaker og poteter.

BARNEHAGE OG SKOLE

OFGs oppgave er å få flere til å gå fra holdning til handling, altså å få innarbeidet gode vaner allerede når barna er små.

RETAIL OG DISTRIBUTØR

Det er en kjent at inntak av frukt og grønt er tett knyttet til tilgjengelighet og tilgjengelighet starter allerede i butikken eller i kiosken. Vår rolle er å fremme økt tilbud og tilgjengelighet i alle ledd, også på innkjøpsstedene. Spesielt frukt og bær kjøpes i stor grad på impuls og på utseende, så kvalitet og friske varer er vesentlig for omsetningen. Dette ønsker OFG å fortsette å sette fokus på.

Det har i 2016 oppstått en økt pris- / rabattkonkurranse på frukt og grønt. Dette henger sammen med medlemsprogram, og med aktuelle kampanjer.

MEDIA

OFG og frukt.no er en kjent og mye brukt kilde for pressen. Oppskrifter med tilhørende bilder og kunnskap om frukt, bær og grønnsaker er det primære tilbudet, men statistikk, forbrukerinnsett og vaner er stadig mer aktuelt stoff.



Innholdsfortegnelse
Hovedtall 2016
Styrelederen har ordet
Årsberetning 2016
Årsregnskap

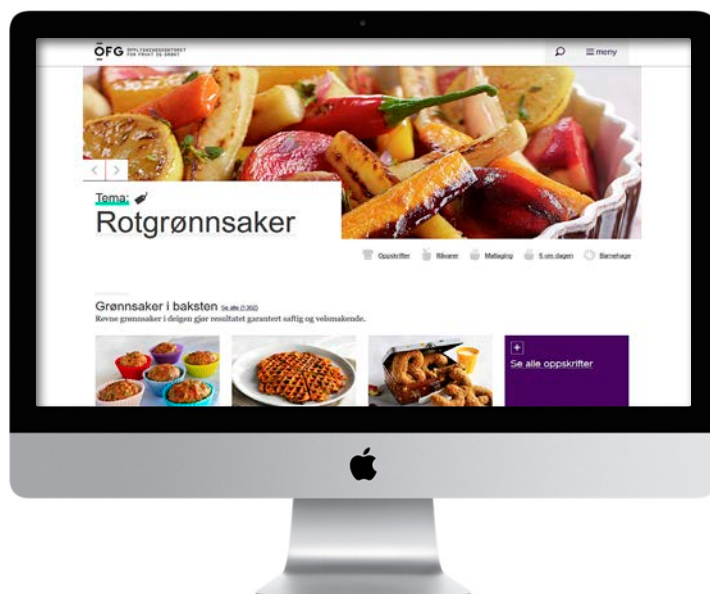
Revisjonsberetning
Styret og administrasjonen
Gjeldende strategi
Rammebetingelser 2016
Forbruksutvikling

Målgrupper og interessenter
Mål for året
Avsenderidentitet
Kanalvalg og oppstart strategi

Måling og målemetoder
Aktiviteter og resultater
5 om dagen-barnehage
Skolefrukt
PR og kommunikasjon

Besøk og deltagelse på arrangementer
OFG i dag
Samfunnsansvar
Totaloversikten

MÅL FOR ÅRET



Å bidra til **5 OM DAGEN FOR HELE NORGES BEFOLKNING** er et krevende og viktig mål. Maten er ikke spist før den er i magen, og derfor er det viktig at alle ledd i verdikjeden spiller godt sammen og på lag.

Frukt.no er den viktigste informasjonskanalen og et av målene er **Å ØKE ANTALL BESØK TIL NETTSTEDET.**

OFG har et mål om å være **DEN BESTE KILDEN TIL INFORMASJON OM FRUKT, BÆR, GRØNNSAKER OG POTETER.** Dette gjelder både råvarer og bruken av disse. frukt.no brukes av stadig flere og innholdet videreutvikles kontinuerlig i tråd med årstid og sesong.

Sosiale medier brukes for å spre gode **tips og ideer og for å skape engasjement**, det er en jevn tilstrømming av nye følgere.

Gode vaner etableres tidlig, og tilgjengelighet er nøkkel til suksess. Tidlig introduksjon av nye matvarer har stor betydning for senere vaner og OFGs mål er at flest

mulig barn blir en del av en **5 OM DAGEN-BARNEHAGE.**

OFG er **INNHALDSLEVERANDØR FOR MEDIA.**

Et mål er å nå frem til forbrukere, ikke bare via egne kanaler, men også gjennom fortjente kanaler og redaksjonell presse. Mediebildet endres i raskt tempo og mange redaksjoner satser mye på matstoff spesielt. De større mediehusene ansetter egne kokker og utvikler retter selv og i samarbeid med bloggere. I tillegg lages flotte magasinliknende medlemsblader, kundeaviser og oppskriftshefter hos kjedene. Flere av disse bruker informasjon og oppskrifter fra OFG, noe som bidrar til god spredning, men som ikke kommer med i retrievers «regnskap».

For å nå frem i tradisjonelle media må kommunikasjonen spisses. Tilleggsinformasjon må til for å nå frem med oppskrifter, og OFG benytter derfor kundeundersøkelser for å gjøre sakene mer interessante.

Innholdsfortegnelse

Hovedtall 2016

Styrelederen har ordet

Årsberetning 2016

Årsregnskap

Revisjonsberetning

Styret og administrasjonen

Gjeldende strategi

Rammebetingelser 2016

Forbruksutvikling

Målgrupper og interessenter

Mål for året

Avsenderidentitet

Kanalvalg og oppstart strategi

Måling og målemetoder

Aktiviteter og resultater

5 om dagen-barnehage

Skolefrukt

PR og kommunikasjon

Besøk og deltagelse på arrangementer

OFG i dag

Samfunnsansvar

Totaloversikten

AVSENDERIDENTITET



I OFGs strategi heter det at «5 om dagen» skal videreutvikles som kommunikasjonskonsept og skape en merkevare som produsenter og aktører ønsker å benytte for å bidra til å gjøre det enklere for folk å foreta sunnere valg.

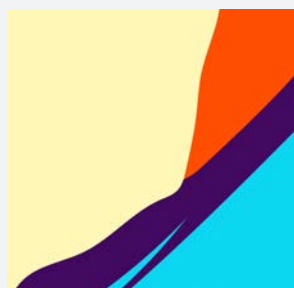
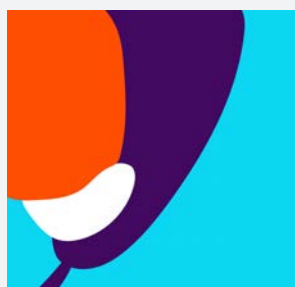
5 om dagen merket har gjennom flere år fungert som logomerket for OFG. For å kunne realisere merket til annen bruk var det viktig å få utarbeidet en ny logo der OFG rendyrkes som avsender. 5 om dagen merket frigjøres da til andre oppgaver.

Merket skal bidra til å forsterke OFGs image som en positiv, inviterende og fremoverlent inspirator. OFG byr på bra mat – helt enkelt.

OFG sin nye logo skal presentere OFG som en seriøs og trygg aktør, som sitter på kunnskap ingen andre gjør, samtidig som den skal stå frem som en tydelig hoved-avsender. Logoens funksjon er et kvalitetsmerke og et grafisk system, som rammer inn informasjon og kunnskap som gis av OFG, og kvalitetssikrer innholdet.

Fargepaletten er en viktig merkevarebygger for OFG og skal bidra til å opprettholde et dynamisk og balansert visuelt uttrykk, som bidrar til å forsterke OFG som en frisk og moderne aktør.

De grafiske elementene skal uttrykke matgleden, og det faktum at OFG skal være bidragsyter til å «fargelegge» menneskers måltider.



Innholdsfortegnelse
Hovedtall 2016
Styrelederen har ordet
Årsberetning 2016
Årsregnskap

Revisjonsberetning
Styret og administrasjonen
Gjeldende strategi
Rammebetingelser 2016
Forbruksutvikling

Målgrupper og interessenter
Mål for året
Avsenderidentitet
Kanalvalg og oppstart strategi

Måling og målemetoder
Aktiviteter og resultater
5 om dagen-barnehage
Skolefrukt
PR og kommunikasjon

Besøk og deltagelse på arrangementer
OFG i dag
Samfunnsansvar
Totaloversikten

KANALVALG OG OPPSTART STRATEGI

NY KANALSTRATEGI ER UTARBEIDET

OFG har godt grep om voksne kvinner som er interessert i matlaging. Dagens innhold med varierte oppskrifter og profesjonelle bilder engasjerer mennesker med medium til høy mat- og helsekapital. Disse skal ivaretas videre. I tillegg skal det utvikles materiell spesielt tilpasset for å engasjere målgruppen med lav og middels matkapital og det er utarbeidet en ny kanalstrategi for i større grad å differensiere kommunikasjonen til ulike målgrupper. Denne vil først bli tatt ut i 2017.

For bedre å engasjere en noe yngre målgruppe som er mindre opptatt av mat, er det bestemt å gjøre egne satsninger i egne kommunikasjonsunivers til målgruppene med lav og middels matkapital. Det vil kreves investeringer i push-kommunikasjon, i og med at målgruppene er lite engasjert i mat / oppskrifter i utgangspunktet. Det er en naturlig følge av inneværende års kampanje, som viste seg å engasjere. Dette må følges opp og fylles ut med informasjon som er interessant for den målgruppen vi inviterer.

Vårt mål er å etablere varig atferdsendringer – det krever gode personlige erfaringer og ønske om å etablere gode vaner.



Innholdsfortegnelse
Hovedtall 2016
Styrelederen har ordet
Årsberetning 2016
Årsregnskap

Revisjonsberetning
Styret og administrasjonen
Gjeldende strategi
Rammebetingelser 2016
Forbruksutvikling

Målgrupper og interessenter
Mål for året
Avsenderidentitet
Kanalvalg og oppstart
strategi

Måling og målemetoder
Aktiviteter og resultater
5 om dagen-barnehage
Skolefrukt
PR og kommunikasjon

Besøk og deltagelse på
arrangementer
OFG i dag
Samfunnsansvar
Totaloversikten

MÅLING OG MÅLEMETODER

Hvordan måle utviklingen mot 5 om dagen til hele Norges befolkning? Det benyttes ulike målinger og målemetoder for å se om målsettinger nås.

NORKOST 3 – FORDELER OG ULEMPER

Det er flere oversikter over omsetning og forbruk av frukt, bær og grønnsaker i Norge, og de bruker ulike metoder for å innhente dataene. Det er ikke noen eksakt fasit for beregning av forbruk relatert til 5 om dagen, men OFG mener at metoden brukt av Norkost 3 er den mest pålitelige kilden. Årsaken er at undersøkelsen tar utgangspunkt i mengden som forbrukere faktisk spiser, dvs. en får utelatt svinn. Norkost 3 er en landsomfattende kostholdsundersøkelse blant menn og kvinner i alderen 18 til 70 år gjennomført av avdeling for ernæringsvitenskap ved Universitetet i Oslo. Undersøkelsen baserer seg på deltagere som gjennomførte to telefonintervjuer med fire ukers mellomrom der de svarte på hva de hadde spist siste døgn. Undersøkelsen inkluderer alle typer frukt, bær og grønnsaker, også hermetiske og fryste, i tillegg til friske. Noe av utfordringen med Norkost 3 er at den gjennomføres sjeldent; siste gang var i 2011. For at man skal kunne følge utviklingen i forbruk relatert til 5 om dagen må vi derfor legge inn en indeks basert på Totaloversikten. En forutsetter da at svinn er relativt uforandret fra 2011, og at friske frukt, bær og grønnsaker sin andel av totalen er stabil. Disse forutsetningene medfører at det er knyttet usikkerhet til en slik indeks, men allikevel vil det gi et relativt godt bilde av norske forbrukere sitt forbruk av produktgruppen relatert til 5 om dagen.

TONNASJE INN TIL GROSSIST

Baserer seg på salg av frisk frukt, bær, grønnsaker og poteter inn til grossist. I denne tonnasjen ligger både volum til storhusholdning og dagligvare, men ikke volum som går til industrien (fryste og hermetiske produkter og juice). I forhold til forbrukers endelige forbruk av frukt og grønnsaker, vil denne oversikten ikke ta hensyn til svinn mellom grossistleddet og selve forbruket.

UTVIKLINGEN I NORSK KOSTHOLD – MATFORSYNINGSSSTATISTIKK

Matforsyningsstatistikken som er utarbeidet av Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning (NILF) for Helsedirektoratet baserer seg på frukt, bær og grønnsaker fremkommet fra produsert areal og nettoimport av frukt, bær og grønnsaker. Denne oversikten fanger ikke opp svinn frem til endelig forbruk, men oversikten har sin styrke i å se utviklingen over tid.

NIELSENS TALL – SALG UT AV DAGLIGVARE

Butikkdata fra Nielsen Norge angir løpende eksakt salg ut fra butikk.

INSPIRASJON TIL FORBRUKER

OFG gjennomfører analyser av nett-trafikk på hjemmesiden frukt.no via verktøyet Google analytics. Her måles antall klikk på kampanjer, og antall klikk på ulike artikler og oppskrifter. Her måles også antall besøk på frukt.no og den månedlige utviklingen analyseres.

INNHALDSLEVERANDØR TIL PRESSE

Selskapet Retriever foretar en kontinuerlig overvåking av presseoppslag hvor Opplysningskontoret for frukt og grønt eller frukt.no er nevnt. OFG mottar kvartalsvise rapporter basert på en analyse hvor medieoppslagene er gjennomgått manuelt, og det er gjort kvalitative vurderinger av hvert enkelt oppslag. De er vektet innenfor en tredelt skala; positiv, negativ eller nøytral. Hvert oppslag er vurdert ut fra om det gir et fordelaktig eller ufordelaktig bilde av forhold knyttet til virksomheten.

Annonseverdi for hver enkelt artikkel er hentet inn på ulike måter – enten via PR-byråer, direkte fra avisene/nettavisene selv eller via offentlig statistikk. Verdien tar utgangspunkt i artikkelens størrelse. Annonseprisen



er basert på listepris for en fargeannonse som er kjøpt uten plassering, men inne i avisen. I medieanalyser er det vanlig å gjøre en subjektiv vurdering av verdiforskjellen mellom annonser og redaksjonell omtale. I analysen er oppslag som er vektet positivt ganget med tre, nøytrale oppslag beholder en flat pris, mens negative oppslag skales ned, for å speile en mer reell PR-verdi av hvert enkelt oppslag. Selv om annonseverdier ikke gjenspeiler de reelle annonseverdiene eksakt, gir det et bilde av omfanget som OFGs virksomhet bidrar med.

OMDØMME

Annet hvert år gjennomføres resultatmåling av OFGs virksomhet (neste gang i 2017) som måler i hvilken grad kontoret lykkes med sin informasjons- og markedsføringsvirksomhet overfor forbrukerne på generell basis. Her undersøkes et representativt utvalg av Norges befolkning og intervjuene blir gjennomført på webpanel. Selskapet Implement lager så en rapport med analyser og konklusjoner.

Det gjennomføres også hvert år ulike ad hoc undersøkelser hvor formålet vårt er å få mer innsikt i produktgruppene våre, eller problemstillinger relatert til prosjekter/aktiviteter. Det er da ulike selskaper med kompetanse på metode og gjennomføring av markedsundersøkelser som OFG samarbeider med.

Innholdsfortegnelse
Hovedtall 2016
Styrelederen har ordet
Årsberetning 2016
Årsregnskap

Revisjonsberetning
Styret og administrasjonen
Gjeldende strategi
Rammebetingelser 2016
Forbruksutvikling

Målgrupper og interessenter
Mål for året
Avsenderidentitet
Kanalvalg og oppstart strategi

Måling og målemetoder
Aktiviteter og resultater
5 om dagen-barnehage
Skolefrukt
PR og kommunikasjon

Besøk og deltagelse på arrangementer
OFG i dag
Samfunnsansvar
Totaloversikten

AKTIVITETER OG RESULTATER

Innsikt om målgruppene

SMÅBARNSFORELDRE

I tillegg til å utnytte trender og tendenser i markedet, må vi kjenne våre spesifikke målgrupper godt. OFG har mye innsiktsmateriale å bygge på, og har utarbeidet et målgruppekart der småbarnsforeldre er definert inn i ulike helsekapital på en slik måte at budskapene kan spisses for å treffe bedre.

Det er også vesentlig å ha i tankene de generelle trendene, som i 2016 har vært et mindre uttalt fokus

på helse og mer på at maten skal smake godt. En sunn utvikling bort fra ekstremdietter og tilbake til et sunt og variert kosthold.

Mer fokus på miljø, for enkelte grupper i befolkningen, betyr at vi får flere som ønsker å spise mindre rødt kjøtt, og flere som vil spise alt, altså ikke kaste halve grønnsaken.

Oppsummering av målgruppeinnsikt – Barnefamilier

	Lav matkapital	Middels matkapital	Høy matkapital
Interesser og preferanser	- Kos hjemme med familie - Ikke interessert i sunnhet eller miljø - Fotball, fiske og motorsport	- Kvalitetstid med familien – ut på tur, kulturelt - God balanse jobb og hjem - Friluft, lese bøker, vedlikehold hjemme	- Følger trender og søker inspirasjon - Trener, kulturelle, spiser ute, matkurs - Interessert i sunnhet og helse
Demografi	413 000 personer (11% av befolkningen) - Snittalder 43 år (yngre enn snittet) - Bor med partner og barn - Bor på småsteder med under 50 000 innbyggere - Jobber fulltid/deltid 1/3 har dårlig økonomi - Lavere utdanning	465 000 personer (12% av befolkningen) - Snittalder 45 år (litt eldre enn snittet) - Bor med partner og barn - Geografisk jevnt fordelt utover landet - Jobber fulltid/deltid - Økonomisk bevisst - Utdannelse – som snittet av befolkningen	414 000 personer (11% av befolkningen) - Bor i bydeler med mye midler - Bor med partner og barn - God økonomi - Ressurssterke - Stort forbruk
TNS Needscope (tabloid versjon)	Trendy og utålmodig	Trygghetssøkende og praktiske	Statusjegere og den seriøse
Matvaner	- Kjappe løsninger - Spiser gjerne fast food	Hjemmelaget fordi det er rimelig	- Mat og matvaner gir status - Spiser sunt for barnas beste og god helse - Involverer barn i matlaging
Handlevaner	- Spontane shoppere (planlegger ikke) - Lite opptatt av kvalitet - Ikke opptatt av sunne/lokale varer	- Planlegger handling noe - Til dels opptatt av kvalitet - Kjøper sunne/lokale varer om det er rimelig	- Planlegger og handler ett par ganger i uken - Kvalitetsbevisste og fokusert på helse
Medier	74% er regelmessig innom Facebook - Mobil viktig - Tradisjonelle: radio, avis, TV	77% er regelmessig innom Facebook - Mobil og desktop er like viktig - Tradisjonelle: radio, avis, TV	- De søker på nettet - WOM - Bruker sosiale medier ofte – deler endel

Betalte kampanjer



Kampanjen
bidro til den
beste august
i frukt.no sin
historie

SKOLESTART MED MARCUS & MARTINUS FRA 6. AUGUST TIL 25. SEPTEMBER

Skolestart ble valgt som fokusperiode i 2016. Målet var å nå ut til foreldresegmentet, men også å nå en målgruppe det har vært vanskelig å få grep om, nemlig barn og unge.

Utfordringen lå i hvordan å nå ut til målgruppen og få oppmerksomhet i mediebildet med få kampanjekroner? Valget falt på å bruke Marcus & Martinus som forbilder og rollemodeller.

Kampanjens utgangspunkt lå i utfordringen: Kan OFG få 9–15 åringer til å velge frukt og grønnsaker som etter-skoletids-snacks, i smoothie og i matpakken? Kampanjen var et samarbeid med Pulse Communication og Egmont, og besto av flere elementer:

- Dobbeltsider printnannonser i Donald Duck, Foreldre&barn og Julia
- Facebookannonser
- Konkurranser på frukt.no
- Instagramposter på Juliabladet og Foreldre&barn
- 3 hovedfilmer; Marcus & Martinus lager smoothie med grønnsaker, Marcus & Martinus lager etter-skoletid-snacks og Marcus & Martinus lager sine favorittmatpakker.

RESULTATER

Filmene på Youtube:

- Totalt 3 575 likes.
- frukt.no sin kanal: 193 858 visninger ved kampanjeslutt og øker hele tiden.
- Julia sin kanal: 14 116 visninger.

Instagram

- 5omdagen (frukt.no sin instagram) fikk 1 230 nye følgere.
- Julia Post på Instagram ga 65 000 visninger.
- M&M Instagram post ga 57 000 visninger og 2 802 kommentarer. Posten ble delt 1 004 ganger.

Facebook

- frukt.no sin Facebook; nådde 1,5 millioner unike personer med 4 betalte poster. 3 av postene var filmer som hadde 744 000 visninger og 4 100 likerklikk.

Konkurranser

- Instagram Juliabladet: Vinn event hos Egmont, 40 vinnere.
- frukt.no: vinn M&M effekter og M&M konsertbilletter – 3 000 deltagere.

Digitale kanaler

BLOGGSAMARBEID

Totalt har bloggere generert 20400 besøk på frukt.no i 2016. 96 % av disse treffene er fra bloggere som OFG har avtale eller kontakt med.

Trines Matblogg er den mest besøkte matbloggen i Norge. Det ble annonsert for frukt.no på Trines Matblogg gjennom hele året. Totalt har 19 445 klikket seg fra annonsene og inn på frukt.no, og dermed var leserne til Trines Matblogg den 7. største bidragsyter av trafikk inn til frukt.no i 2016.



SØKEORDKAMPANJER

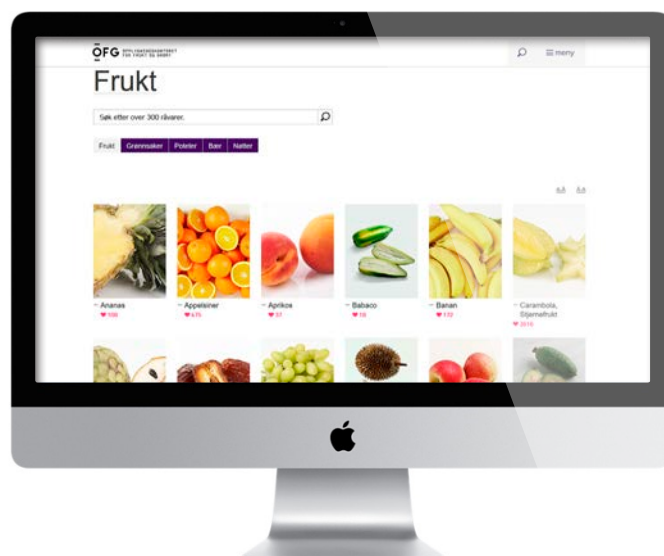
Trafikktallene fra Google sank ved overgangen til nye nettsider grunnet indekseringsproblematikk. Dette ble forsøkt reddet inn blant annet med betalte søkeord. En kontinuerlig søkeordkampanje gikk på Google fra mai og ut desember.

Totalt ga kampanjen 1 533 426 visninger og 148 626 klikk inn til frukt.no

FACEBOOK

Facebook er en viktig driver av trafikk til frukt.no. Ettersom Facebook tar betalt for at budskap skal være synlig for egne følgere og at det koster å skaffe seg flere følgere, ble en del av markedsbudsjettet lagt her. Målgrupper kjøpt på Facebook var; Småbarnsforeldre (basert på interessegrupper), Kvinner med barn (basert på demografi), Kvinner 25–50 og Kvinner med interesse i matlaging. Alle poster linkes direkte til frukt.no. Kampanjen ble fordelt på 3 perioder; Sommer fra 22.6–11.8, Skolestart 12.8–25.9 og Jul 30.11–27.12.

Totalt 22 betalte poster som hadde en total rekkevidde på 1 072 126 unike personer og 10 496 117 visninger.



FRUKT.NO

I 2016 hadde frukt.no 1 434 868 besøkende, noe som er en økning på 9,9 % fra 2015. Dette ga over 2,7 millioner sidevisninger. Den beste måneden i 2016 var desember med 243 819 besøk. Hele 65 % av trafikken kom fra organisk søk, så det er veldig viktig å tenke optimalisering når nytt stoff legges inn.

Antall nettsider som linker til frukt.no, bidrar til høyere rangering av søkemotorene. Jo flere sider, jo bedre rangeres frukt.no av søkemotorene. Det er 213 sider som linker til frukt.no.

Oppskrifter ligger på toppen av listen over antall sidevisninger på frukt.no. De mest populære søkeordene endrer seg etter sesong, trender og årstider. I 2016 var smoothie, eplekake, eple, salat, rotgrønnsaker og potet ord som folk har søkt hyppigst på. Bildearkivet inneholder nå nesten 7100 bilder, og det suppleres kontinuerlig.

I mars 2016 ble nye frukt.no lansert med nytt design og flere nye kategorier i tråd med hovedstrategien. Det var ønskelig at all kampanjeskapt trafikk ledet til «nye» frukt.no og dermed ble alle kommersielle aktiviteter flyttet til nettsiden var ordentlig i gang.

SOSIALE MEDIER

Å synes på sosiale medier var viktig også i 2016. frukt.no og/eller Opplysningskontoret for frukt og grønt

som kilde er nevnt i sosiale medier 1699 ganger.

5 om dagen som søkeord er vanskelig å måle, da mange bruker begrepet uten noen link til OFG.

OFG har kontoer på Facebook, Twitter og Instagram.

På Facebook har OFG 3 kontoer; Pr. februar 2017 har frukt.no 108 527 følgere, 5 om dagen har 15 618 følgere og 5 om dagen-barnehage har 113 følgere.

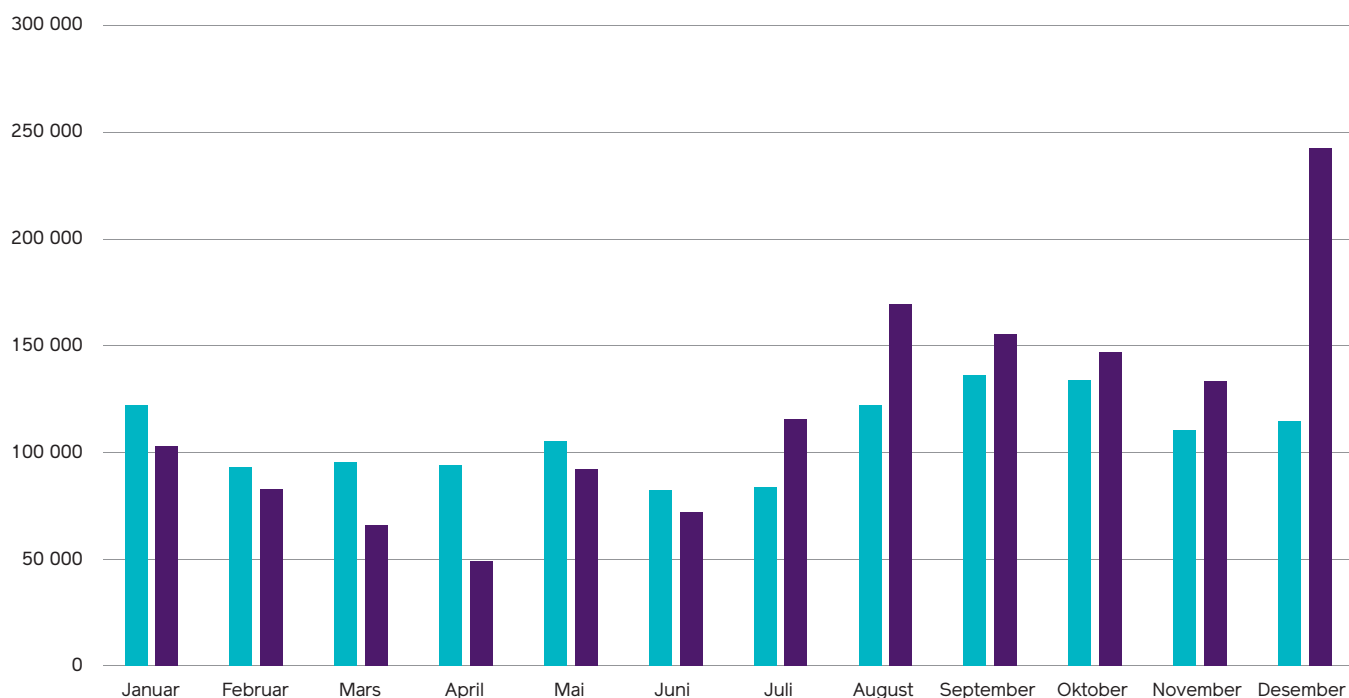
Twitter er en kanal mange journalister, politikere og andre samfunnspådrivere bruker og blir av OFG benyttet for å spre pressemeldinger og annet tidsaktuelt stoff. Twitter-profilene tilknyttet frukt.no og 5 om dagen har hhv. 2036 og 998 følgere pr. februar 2017.

Instagram-profilen, @5omdagen, har hatt en stor økning i 2016, og blir nå fulgt av 8602 personer (pr. februar 2017).

Youtube-kanalen har også sine trofaste abonnenter. Kanalen har 185 filmer som tradisjonelt har blitt brukt mye i undervisning. Pr. februar 2017 er det 902 abonnenter, noe som er en økning på 257% fra 2015.

Totalt har filmene hatt 613 833 avspillinger, som er en økning på 1058% siden 2015. Den store økningen skyldes filmene knyttet til skolestartkampanjen med Marcus & Martinus.

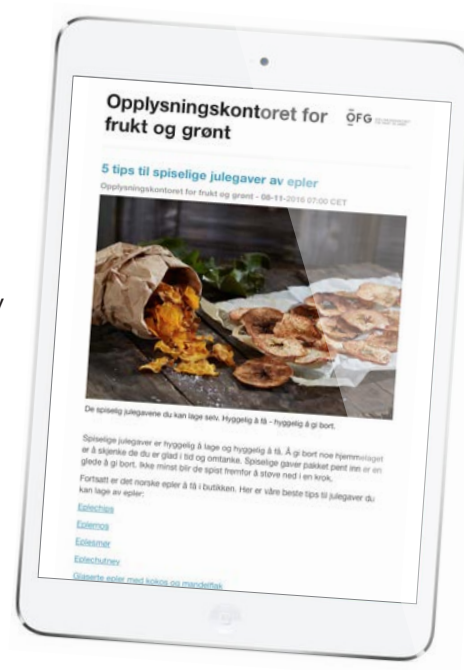
FRUKT.NO – BESØKSTALL PR. MÅNED 2016



NYHETSBREV FRA FRUKT.NO

Å sende ut nyhetsbrev til frukt.no sine mange abonnenter er et nyttig verktøy å bruke for å informere og inspirere.

Det sendes jevnlig ut nyhetsbrev til alle abonnenter. Det er basen med forbrukere (3 492 abonnenter) og 5 om dagen-barnehager (3 041 abonnenter) som er de største abonnentgruppene. Det går også ut nyhetsbrev til helsesøstre (195), barnehageforeldre (361) og folkehelsekoordinatorer (122). Innsamling av e-postadresser skjer kontinuerlig via nettsider, samt ute på messer og konferanser der OFG er representert.



Videreutvikling og oppdatering av oppskrifter



Frukt.no har en stor mengde oppskrifter, fra de helt enkle hverdagsvariantene til mer spennende og innovative rettene. Disse oppdateres og moderniseres kontinuerlig gjennom året.

OFG FØLGER KOSTRÅDENE

Fokus for inneværende år har vært å tilpasse oppskrifter i henhold til de norske kostrådene fra Helsedirektoratet, ved å minske bruken av salt og sukker, endre fra smør til margarin eller olje der dette er mulig i forhold til smaken.

Nye retter med rotgrønnsaker og kål er utviklet i tråd med ønsket om å lære folk hvordan disse råvarene kan brukes på en fantastisk måte.

MER BÆR – MINDRE SUKKER

I starten av året ble det utviklet friske sitrusdesserter i tråd med årstid og forbrukerønsket om å kose seg med noe som er godt for kroppen.

Vi har testet mengden av sukker eller annen søtning i syltetøy, både rørt og kokt, med og uten bruk av pektin og justert alle våre råd omkring dette.

Vi moderniserte og frisket opp en del av de typiske juledessertene ved å tilsette mer frukt og bær. En fin måte å kombinere det klassiske med det mer tidsriktige.

EN NY VÅR FOR POTETEN

Det foregår en spennende utvikling på poteter som OFG ønsker å drive frem. Flere typer poteter kommer på markedet, og vi viser frem mange spennende og nye måter for bruk av potet, alt fra delikatesspotet på tapasbordet til potet på pinne til fredagskosen.

SMOOTHIE GÅR IKKE AV MOTEN

Nye oppskrifter med mer grønnsaker er utviklet for den mer drevne bruker. Det har også blitt utviklet smoothier som ernæringsmessig kan brukes som et komplett måltid, og sist men ikke minst har vi presentert «Smoothiebowles», som jo var en hyggelig trend i året som gikk.

Oppdatert råvareleksikon

Målet er at alle grønnsaker, poteter, frukt og bær som selges i Norge skal være å finne på frukt.no.

Alle råvarer beskrives med bilde, bruksområde, egenskaper og næringsinnhold. I 2016 har leksikon-delen av frukt.no blitt gjennomgått for å sikre at bare lovlig, godkjente helsepåstander benyttes.

Det jobbes kontinuerlig med å oppdatere med nye produkter. For eksempel har Rosettkålen fått sin oppdaterte næringstabell i inneværende år.



NM i frukt og grønt

At frukt- og grøntavdelingen i butikken er viktig er det ikke noen tvil om. Mange forbrukere velger butikk ut i fra frukt og grøntavdelingen, og vi ser at alle kjedene jobber godt med eksponering av denne viktige kategorien. Siden dette er levende varer er jo vedlikeholdet spesielt viktig. Stygge, varer selger ikke, og svært mye kjøpes på impuls.

NM i frukt og grønt skal bidra til å fremme og hedre de frukt- og grøntansvarlige som gjør en god jobb hver dag for å friste forbrukerne til å handle mer frukt og grønt. Tanken bak er helt i tråd med intensjonsavtalen som helseminister Bent Høie nylig signerte, der han etterlyser nettopp økt konkurranse. Vi vet at svært mange i landet vårt spiser for lite frukt og grønnsaker, og at god tilgjengelighet øker forbruket. Dette starter allerede i butikken.

Det er tiende året på rad at NM i frukt og grønt arrangeres. Konkurransen ble opprettet i 2007 av i samarbeid med bransjebladet Dagligvarehandelen og analyseselskapet Nielsen Norge. Alle butikker som er en del av Nielsens scanningutvalg, og har hatt en omsetning i Nielsens scanningtall på minimum 45 uker over to sammenhengende år, og ikke ha gjennomført en omprofilering det siste året er automatisk med i konkurransen.

Det kåres vinnere i fire ulike klasser: Supretter, små supermarkeder og store supermarkeder / hypermarkeder, samt en åpen klasse. I tillegg kommer spurtprisene, som måler salg av ulike varer i et begrenset tidsrom, i norsk sesong.

Vinnerne blir invitert på en studietur, som i år vil gå til Stavangerområdet. Der skal de få besøke flotte miljøer som er opptatt av produktutvikling, mangfold og energinøytral





produksjon, helt i tråd med forbrukernes ønsker om kortreist, sunn og god mat. Ulike produsenter, som [Ryfylke tomat](#) og [Miljøgartneriet](#) vil ta oss imot, i tillegg til at vi skal spise godt, utveksle erfaringer og få spennende opplevelser.

Med på turen følger journalist fra Dagligvarehandelen, som lager en stor reportasje med aktuelt stoff til avisen. Hensikten men konkurransen og premien er å sette fokus på gode frukt og grønt avdelinger og komme med de beste tipsene til hvordan kategorien kan utnyttes enda bedre.

NM I FRUKT OG GRØNT I MEDIA

Som mediepartner for konkurransen NM i frukt og grønt har vi valgt avisen Dagligvarehandelen, der vi i tillegg til å kjøpe to egne NM-bilag får god redaksjonell dekning av konkurransen.

Dagligvarehandelen leses ukentlig av 75 % av lederne i dagligvare detalj og 71 % i Kiosk, bensin og service. Det er en frittstående ukeavis for dagligvarebransjen og distribueres til alle landets dagligvareforretninger og kjedekontorer samt kiosker og bensinstasjoner med dagligvarer i sortimentet. Totalt har Dagligvarehandelen 71 000 lesere ukentlig. (Ipsos 2015)

Vår lukkede Facebook-gruppe NM i frukt og grønt har i dag 232 medlemmer som deler tips og ideer. Det var til sammen 31 registrerte medieoppslag som omtalte NM i frukt og grønt i 2016. I tillegg kommer annonser som ble generert og intern omtale i kjedene.

NM i sunn fastfood



For tredje året på rad har Opplysningskontoret for frukt og grønt arrangert NM i sunn fast-food (tidligere NM i sunn veimat). Konkurransen arrangeres i samarbeid med fagbladet FastFood og fastfood.no. Hensikten er å motivere aktørene i bransjen til å servere produkter og retter som ligger tett opp mot helsemyndighetenes kostholdsråd, med spesielt fokus på frukt og grønnsaker. Alle spisesteder og butikker som lager og serverer mat til folk i farta kan melde seg på og delta.

I 2016 var det totalt 15 bidrag med i NM i sunn fast-food. Av disse ble åtte finalister plukket ut av juryen som bestod av direktør Guttorm Rebnes og ernæringsfaglig rådgiver Cathrine Øverås Frisvold i OFG, samt Odd Henrik Vanebo, mangeårig redaktør i FastFood.

Prisutdelingen fant sted tirsdag 7. februar 2017 på åpningsfesten til SMAK2017 på Norges Varemesse i Lillestrøm. Det ble tredjeprisen fra 2015 som stakk av med seieren i 2016; Patricias Gatekjøkken og daglig leder Anne-Lise Sørensen mottok pokal, diplom og blomster, og uttrykte i sin takketale at hun er takknemlig for at OFG verdsetter arbeidet hun gjør. Circle K E6 Berkåk kom på 2. plass for sin salatbar, og 3. plassen ble delt mellom YX Skulestadmo og Shell Kopervik som begge er initiativtakere til grønne mattilbud ved sine serveringssteder.

Konkurransen genererte i overkant av 10 oppslag i pressen, og gjennom året var det i tillegg flere artikler opp mot konkurransen i fagbladet FastFood og på deres nettside fastfood.no. Konkurransen har også blitt omtalt på sosiale medier.

Innholdsfortegnelse
Hovedtall 2016
Styrelederen har ordet
Årsberetning 2016
Årsregnskap

Revisjonsberetning
Styret og administrasjonen
Gjeldende strategi
Rammebetingelser 2016
Forbruksutvikling

Målgrupper og interessenter
Mål for året
Avsenderidentitet
Kanalvalg og oppstart strategi

Måling og målemetoder
Aktiviteter og resultater
5 om dagen-barnehage
Skolefrukt
PR og kommunikasjon

Besøk og deltagelse på arrangementer
OFG i dag
Samfunnsansvar
Totaloversikten

5 OM DAGEN – BARNEHAGE

Barnehager er et satsningsområde for OFG fordi barnehager er en viktig arena for forebyggende helsearbeid. Det er også en viktig arena for å stimulere barn til å smake og til å lære seg å like frukt og grønt i en tidlig alder.



Barn spiser opptil 3 måltider i barnehagen hver dag og barnehagen er derfor en viktig bidragsyter til barnas kosthold. 5 om dagen-barnehage har hatt fokus på 3 målgrupper i sitt konsept; barna i barnehagen, de ansatte i barnehagen og barnas foreldre. 5 om dagen-barnehage har gjennom flere år samarbeidet med BRA-studiet til Universitetet i Oslo, avdeling for ernæringsvitenskap. Det å treffe foreldre gjennom barnehagen har vært en del av dette studiet. Konklusjonen i BRA-studiet, kombinert med egne erfaringer, gjør at OFG i 2016 velger å se på andre løsninger for å treffe barneforeldre. Dette arbeidet fortsetter i 2017.



3 697

barnehager og 167 170 barn er med i 5 om dagen-barnehage.

I 2016 ble 164 nye barnehager og 9762 barn med i konseptet. Totalt er 3697 barnehager med i 5 om dagen-barnehage. Det er ca. 60% av alle barnehager i Norge. Disse har til sammen 167 170 barn. I Norge er det 6087 barnehager (SSB 2016), 47% av dem er offentlige.

5 om dagen-barnehage fortsetter som konsept med fokus på målgruppene: barna i barnehagen og de ansatte i barnehagen.

Konseptet 5 om dagen-barnehage skal inspirere og motivere de ansatte til å servere mer frukt og grønt til barna. OFG tilbyr gratis materiell til lek og læring til alle barn og barnehager, samt informasjonsmateriell til foreldre. Et eget nettbasert e-læringskurs er tilgjengelig for alle ansatte.

E-LÆRINGSKURS

106 har tatt e-læringskurset i 2016. Tilbakemeldingene er veldig gode, 9 av 10 er tilfreds eller svært tilfreds med kurset.

TEKNISKE UTFORDRINGER

I forbindelse med overgang til ny teknisk plattform oppstod det en del tekniske problemer i systemet til 5 om dagen-barnehage. Og systemet var i større perioder ute av drift. Samtidig oppstod det problemer med innloggingsdata og alle barnehager fikk tildelt nye brukernavn uten at de var klar over dette. Det har blitt gjort tiltak for å rett opp i dette, blant annet ved å send mail direkte til 1400 barnehager.

Problemene påvirket innsendelsen av rapporter og antall innsendte rapporter ble lavt. Men de rapporter som har blitt sendt inn forteller at tilbudet er svært godt mottatt og at barnehagen følger opp med å servere mer frukt og grønt til barna.

UNDERSØKELSEN

I november 2016 bestilte OFG en undersøkelse om kosthold i barnehager. Undersøkelsen ble gjennomført av Kantar TNS. OFG ønsket å kartlegge kostholdet i barnehager generelt og med spesielt fokus på frukt og grønnsaker både for de som er med i 5 om dagen-barnehage og de som ikke er med i ordningen. 2430 barnehager fikk tilsendt undersøkelsen på mail. 551 (23%) svarte. For å få barnehagene til å delta, ble det opplyst at OFG ga 20,- til Røde Kors for hver barnehage som svarte. Totalt ble dette 11 020,- til Røde Kors.

RESULTATER

- 52% av barnehagene var en 5 om dagen-barnehage.
- 85% hadde hørt om 5 om dagen-barnehage.
- Kun 3% av barnehagene var rene matpakke-barnehager.
- De øvrige har en eller annen form for matserving i barnehagen. Hovedtyngden av barnehagene serverer tre måltider pr. dag.

Det er i hovedsak barnehagene som kjøper inn frukt og grønt til barnehagen. Dersom foreldrene sender med frukt og grønnsaker, er det i hovedsak kun til eget barn. 92% av barnehagene oppgir at de alltid deler opp frukten og grønnsakene.

Som varm mat serverer barnehagene i større grad hjemmelaget suppe og moser enn ferdiglagde. 5 om dagen-barnehager er flinkere til å lage hjemmelaget suppe med friske grønnsaker enn andre barnehager.



Barnehagene har totalt sett et sunt fokus ved feiring av bursdager og 5 om dagen-barnehagene i noe større grad enn andre barnehager. Mange barnehager har ikke fokus på mat ved feiring.

Totalt sett viser undersøkelsen at i en 5 om dagen-barnehage spiser barna i større grad grønnsaker og frukt enn i andre barnehager.

SAMARBEIDSPARTNERE /AKTIVITETER

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

INTENSJONSAVTALE MED FISKESPRELL

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

NYHETSBREV TIL BARNEHAGEN

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

NYHETSBREV TIL FORELDRE

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

SUPPEKURS

I samarbeid med Folkehelserådgiveren i Østfold ble det arrangert en pilot på et suppekurs for barnehageansatte. Invitasjon ble sendt ut via folkehelserådgiveren til alle barnehager i fylket. Kurset ble holdt på Rygge ungdomsskole og det var plass til 24 deltagere i lokalene. 12 barnehager stilte med 2 deltagere hver. Det ble laget mange ulike typer supper under veiledning av vår matfaglige ansvarlig Toril Gulbrandsen. Alle barnehagene som deltok fikk med seg en stavmikser og et oppskriftshefte tilbake til barnehagen. Kurset fikk veldig gode tilbakemeldinger og kursene fortsetter i 2017.

NY FACEBOOKGRUPPE

For å øke engasjementet rundt 5 om dagen-barnehage har OFG opprettet en ny gruppe på Facebook for ansatte i barnehager. Gruppen ble opprettet sent i 2016 og har 113 følgere.

OFG HAR DELTATT PÅ DIVERSE BARNEHAGESAMLINGER OG ARRANGEMENTER MED FOREDRAG OG STAND:

- Stand på Barnehage 2016; Norges største barnehagekonferanse på Lillestrøm i mai.
- Landskongressen for helsesøstre, Lillehammer. 600 helsesøstre fra hele landet.
- Foredrag for 40 førskolelærere på Universitet i Agder. Dette er våre kommende ambassadører i barnehagene.
- Kanvasfestivalen i Frogerparken, Bergen, Røyken og Sandefjord. Vi bidrar med frukt og grønt til barna.
- Deltagelse og utdeling av materiell til 300 deltagere på barnehagekonferansen «Sammen for barnet» i regi av Nasjonalt senter for mat, helse og fysisk aktivitet og Læringsmiljøsenteret.
- Materiell til 250 deltagere på barnehagekonferansen «Mat, måltid og fysisk aktivitet i barnehagen» 1. november i Tromsø.

Innholdsfortegnelse
Hovedtall 2016
Styrelederen har ordet
Årsberetning 2016
Årsregnskap

Revisjonsberetning
Styret og administrasjonen
Gjeldende strategi
Rammebetingelser 2016
Forbruksutvikling

Målgrupper og interessenter
Mål for året
Avsenderidentitet
Kanalvalg og oppstart strategi

Måling og målemetoder
Aktiviteter og resultater
5 om dagen-barnehage
Skolefrukt
PR og kommunikasjon

Besøk og deltagelse på arrangementer
OFG i dag
Samfunnsansvar
Totaloversikten

SKOLEFRUKT 2016

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

SKOLEFRUKTORDNINGEN

Alle norske grunnskoler har tilbud om å delta i abonnementsordningen Skolefrukt. Ordningen kan enten betales av foresatte eller ved at kommunene/skolene kjøper inn frukt for elevene over eget budsjett. Fra høsten 2016 ble tilskuddet økt fra kroner 1,- til kroner 1,50 per frukt/grønt.

I tråd med Helsedirektoratets kostråd, er formålet med abonnementsordningen Skolefrukt å stimulere til økt inntak av frukt og grønnsaker blant grunnskoleelever.

FORELDREBETALT ORDNING

Ved en foreldrebetalt ordning tegnes et abonnement for enten 1/2 år eller 1 år om gangen. Elevene får en frisk frukt eller grønnsak hver dag. Dette kan være eple, pære, appelsin, banan, gulrot, kiwi, nektarin eller klementin, avhengig av sesong. Tilbudet koster foresatte kroner 3,00 per dag eleven får frukt, og subsidieres av det offentlige med kr 1,50 per frukt/grønt. Foresatte betaler kun for de dagene skolen har bestemt at det skal deles ut frukt/grønt og fra startdatoen på abonnementet til eleven.

GRATIS FOR ELEVENE

Kommuner kan tilby gratis frukt/grønt til sine grunnskoleelever, dekket over kommunebudsjettet. Ved en kommunalt betalt ordning vil kommunene kunne gjennomføre en minikonkurranse blant leverandørene OFG har avtale med. Prinsippet er at avtalen som OFG har med leverandørene holdes fast men at det er mulig å få tilbudt en lavere pris enn makspris på kroner 3,- inkl.-mva. Fauske kommune i Nordland er eksempel på en kommune som gjennomførte en slik minikonkurranse på slutten av 2016. Staten vil også her subsidiere frukten med kroner 1,50 stk.

HVORFOR SKOLEFRUKT

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

SKOLEFRUKT.NO, NYHETSREVY OG FACEBOOK

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

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

Facebook, Twitter og Instagram er i tillegg til hjemmesiden brukt som inspirasjonskanaler. På Facebook har temaene vært knyttet til frukt og grønnt i skolen, kosthold og barn og generelt om frukt og grønnt. Ved utgangen av 2016 hadde vi 3188 likere på Facebook og 559 følgere på Instagram.

Viktige tiltak for Skolefrukt i 2016



FRUKTCUPEN

Aktiviteten ble gjennomført våren 2016 og relativt likt som året før hvor elevene fikk Barnas egen kokebok, slik at de fikk inspirasjon til gjennomføringen. Det var 315 klasser som var påmeldt Fruktcupen våren 2016, og av disse var det omtrent 240 klasser som gjennomførte aktiviteten. Det lærerne likte med Fruktcupen var fokus på frukt og grønt, kokeboka og registrering på nett. De mente også at elevene likte kokeboka og fokus på å spise frukt og grønnsaker, men også konkurranseaspektet.

FRA JORD TIL BORD

Nytt i 2016 var en film om norske epler fra blomstring til eplepakkeriet som en del av konseptet Fra jord til bord. I tillegg ble det laget en film fra en klasse som hadde sådd tomatplanter i klasserommet som benyttes til å promotere konseptet i ulike digitale medier.

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

I løpet av høsten 2016 hadde totalt ca. 455 skoler/klasser bestilt materiell, hvorav 165 bestilte materiellet i løpet av 2016. Materiellet ble benyttet av de fleste som startet med aktiviteten, spesielt oppgavehefter, tomatfilmene og

plantning av tomatfrø. Fra jord til bord aktiviteten ble godt likt både av lærere og elever. Spesielt likte elevene godt å se tomatplantene vokse.

TEST AV NYTT FRUKT- OG GRØNT KONSEPT

Etter at statlig gratis fruktordning opphørte fra august 2014 ble det svært lav oppslutning om Skolefrukt på ungdomsskoler. I tillegg ble salget av frukt i ungdomsskolekantiner lav. Et nytt konsept ble derfor testet ut med produkter som skulle være mer attraktive for ungdommene. I testen samarbeidet vi med Bama. Konseptet fikk navnet Crave og Bama leverte produkter som smoothie, fruktbeiger, snackagurk og eplebåter i tillegg til hel frukt én gang per uke.

Det var utfordringer å få med skoler på testen. Inntrykket var allikevel at mange rektorer og andre i skoleledelsen oppriktig var positive til konseptet, men at enten tidspunktet for prøveperioden ikke passet for skolen eller at skolen manglet en «ildsjel» som kunne håndtere det praktiske.

Kun to skoler ble med på testen, Engebråten skole i Oslo og Hovedgården ungdomsskole i Asker. Oppslutningen på disse to skolene ble på henholdsvis 12 % og 15 %. Det ble gjennomført en undersøkelse som ble sendt ut til foresatte og elever siste uka av testen og konklusjoner på denne ble:

Konseptet Crave og produktene som ble testet fikk meget gode tilbakemeldinger fra de fleste elevene. Erfaringer med konseptet Crave er bedre enn erfaringer elever har med vanlig Skolefrukt, og produktene i konseptet ble bedre likt enn vanlig Skolefrukt. Ønske om gjenkjøp blant elevene er høyt og de fleste har også likt å bruke Crave-kortet. Et par elever som ikke er så begeistret for kortet nevner dette med kø i kantina for å få utdelt produktene.

Smoothie er svært populært og har bidratt sterkt til en meget positiv totalopplevelse. Beger med frukt kommer også meget godt ut, mens eplebåter og snackagurk mer er på nivå med vanlig, hel frukt. Foresatte oppfatter også kvaliteten på Crave og produktene i konseptet som meget bra og bedre sammenliknet med vanlig Skolefrukt.

RANSELPPOSTEN HØSTEN 2016

Det ble laget en egen ranselpost til 1–7 og 1–10 skoler der det var en konvolutt som inneholdt brosjyre og refleks utstanset som frukt. Det var tre typer frukt-reflekser, eple, pære og banan, og det var tilfeldig hvilken foresatte/elevene fikk. I brosjyren var det informasjon om abonnementet og positive tilbakemeldinger fra foreldre om Skolefrukt fra en undersøkelse året før.

Ranselpost til barne- og kombinerte skoler



Det ble laget en egen ranselpost for ungdomsskoler (8–10 skoler) mer tilpasset denne målgruppen.

ANDRE TILTAK

Det har også vært sendt ut jevnlig nyhetsbrev i hele 2016 og i alt ble det 20 utsendelser. Dette fordelte seg på skoler, leverandører og foresatte. Til foresatte har det vært fokus på påmelding og informasjon om skolefruktordningen i tillegg til ulike temaer. Fra nyhetsbrevene er det alltid linker inn mot hjemmesidene våre, skolefrukt.no, frukt.no og Helsedirektoratets sider.

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

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

kontaktflate og erfaringsutveksling med helsesøstre og andre aktører innenfor folkehelsearbeid i Norge.

I tillegg til den årlige Helsesøsterkongressen har vi deltatt med informasjonsstand på lokale fagdager for helsesøstre i Bergen og Sarpsborg.

I januar og august/september, altså ved semesterstart, var det digitale annonser rettet mot målgruppen foresatte. Typiske budskap var: Sjekk om skolen din er med på Skolefrukt og bestill Skolefrukt nå. Det var også noe annonsering på Facebook.



Elevene ved Raufoss ungdomsskole jubler over seieren

NM I LUNSJ

NM i lunsj 2016 ble arrangert av Helsedirektoratet i samarbeid med opplysningskontorene i landbruket og Sjømatrådet. Det var en nasjonal konkurranse for ungdomsskoleelever, hvor elevene fikk prøve ut sitt eget lunsjkonsept. De laget konsept, mat og meny selv.

Målet var å skape mest mulig engasjement rundt skolelunsjen blant medelever. Konkurransereglene ble lagt opp slik at ved å delta kunne man nå kompetansemål i flere fag, og elevene måtte vise ferdigheter innen for eksempel matlagning, digital kompetanse, entreprenørskap, samarbeid og miljøbevissthet.

Konkurransen pågikk fra 21. november til 21. desember 2016. Skolene tolket oppgaven ganske ulikt, men alle lunsjene som ble arrangert var sosiale, inkluderende og noe hele skolen var med på. Flere skoler deltok med flere lag, og totalt 90 lag var påmeldt. Flere lag fikk med andre lokale aktører (nærbutikken, lokale bønder) i konkurransen, og elevene viste samarbeidsevne og evne til å spille på ulike kompetanser og ressurser for å få til den beste skolelunsjen på sin skole.

Fire lag kom til finalen på Måltidets hus 20. januar 2017. Finalen ble sendt på Matkanalen i eget program uken etter. Fem representanter fra hvert lag løste en oppgave der de lagde en lunsj i tråd med sitt opprinnelige konsept. Elever fra Raufoss ungdomsskole vant konkurransen med konseptet DugguL og fikk førstepremien på 100 000 til bruk i skolens spisemiljø. Konkurransen bygget på Helsedirektoratets retningslinjer for mat og måltider i skolen.

KANTINEKURS

Helsedirektoratet har i samarbeid med opplysningskontorene i landbruket og Sjømatrådet, også utviklet et eget kantinekurs for ungdomsskoler med navnet Påfyll. Det er både et komplett opplegg for et kurs med enkel teori og matlagning og et e-læringskurs som også kan benyttes som oppslagsverk. Oppslagsverket kan brukes som et praktisk verktøy i hverdagen med oppskrifter og ukemenyer, alt tilpasset kantiner og matboder med ulik tilgang på utstyr og kjøkkenfasiliteter.

STØTTETILTAK

Helsedirektoratet har i 2016 hatt ulike kommunikasjonsaktiviteter knyttet til mat og måltider i skolen inkludert frukt og grønt generelt og ordningen Skolefrukt. Det er blitt informert om abonnementsordningen i egne nyhetsbrev til fylker og kommuner. Direktoratet hadde også en topp i digitale budskap om temaet i desember.

SKOLEFRUKTSYS.NO

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

Det ble utviklet en enklere pålogging for foresatte ved bestilling som ble klar til skolestart i august. Foresatte logger seg inn på skolefruktsys.no kun én eller to ganger i året og en kan lett glemme brukernavn og passord. I tillegg er tilsendt passord på e-post noe omdiskutert ut fra sikkerhetshensyn. Derfor utviklet vi mulighet for å logge seg inn med mobilnummer.

Fra august kunne da eksisterende brukere enten logge seg inn med brukernavn og passord eller ved mobilnummer. Velger en å bruke mobilnummer, får en tilsendt en fire sifferet kode som en logger seg inn med. Nye brukere logger seg kun inn med mobilnummer og tilsendt tallkode.

Det ble brukt en del ressurser på å oppgradere sikkerheten i systemet. Vi er blitt enige med leverandøren om et alternativ der én person i tillegg til nåværende programmerer skal ha innsikt i systemet. Det er punkter som komplettering av dokumentasjon, generell innføring i bruk av systemet, gjennomgang av teknisk dokumentasjon, gjennomgang av database og gjennomgang av typiske feilsituasjoner med løsninger.

Det har også vært et år med mer generelle oppgraderinger, blant annet ble det i starten av høstsemesteret 2016 et problem med at flere leverandører ikke kunne åpne plukklister og Olfi filer i Excel.

Det viste seg at problemet var en utilsiktet bivirkning av en oppdatering fra Microsoft i juli. Det ble derfor beslut-

tet at formatet på plukklister og Olfi filer skulle endres til siste Excel-format (.xlsx).

RESULTATER

Totalt på grunnskolen var det 67 100 abonnement høsten 2016 mot 68 200 høsten 2015, dvs. en nedgang på 1,6 %. Høsten 2016 var det totalt 47 000 abonnement på de rene barneskolene, som var en nedgang på 2 % fra høsten 2015. Det var henholdsvis 13 500 og 6 600 abonnement på de kombinerte skolene og ungdomsskolene høsten 2016, noe som var omtrent det samme som høsten 2015.

Det var ca. 48 % (783 av 1615) av de rene barneskolene (1–7 skolene) som var påmeldt Skolefrukt høsten 2016, og de fleste var foreldrebetalte skoler. Blant de kombinerte skolene var ca. 30 % påmeldt (224 av 758), mens kun ca. 16 % (82 av 499) av de rene ungdomsskolene var påmeldt. På de kombinerte skolene var antall frukt levert relativt likt på foreldrebetalte skoler og skoler med felles abonnement, mens på ungdomsskolene var det omtrent dobbelt så mye frukt levert som felles abonnement sammenliknet med foreldrebetalt.

EVALUERING

En undersøkelse gjennomført av OFG våren 2016 blant ansvarlige for frukten på skolene, viser at de fleste skolefruktansvarlige på skolene oppfatter at frukten har god kvalitet, samtidig som de er fornøyd med leverandørene.

På foreldrebetalte skoler har andel «passe fornøyd» med Skolefrukt økt de siste årene på bekostning av svært/ganske fornøyd. Det er også en tendens til færre fornøyde med variasjon på Skolefrukten over tid og dette kan være noe av årsaken til at den totale fornøydhet går noe tilbake.

En undersøkelse blant foresatte og elever høsten 2016 viser at vurderingen av Skolefrukt har vært relativt lik de siste årene. Fire av fem elever som svarer sammen med foreldrene sine er på positiv side når det gjelder erfaringer, og de fleste liker også skolefruktene godt.

GULleple

er tildelt Bama storkjøkken Hamar for høstsemesteret 2016



for å være elever og foresattes nr. 1 leverandør av Skolefrukt

Elever har vurdert Skolefrukt på generelle erfaringer og hvor godt de har likt skolefruktene.

Foresatte har vurdert på oppfattet kvalitet og variasjon.

Tore Angelsen
Prosjektleder Skolefrukt

Skolefrukt.no

Når elevene sammenlikner skolefruktene med frukt de spiser ellers er det flest som mener det er omtrent likt, men det er noen flere på dårligere enn bedre.

De fleste elevene spiser Skolefrukten i storefri, men det er også relativt mange som spiser den i egen fruktstund i et friminutt/klassetime før eller etter matpausen. De som spiser frukten i en egen fruktstund, er mer fornøyd med Skolefrukt generelt og har også en bedre oppfattelse av selve frukten som blir utdelt. Årsaken til

dette kan være at en da har mer fokus på at Skolefrukten skal spises og det kan også være at de da får mer tid til å spise den opp. I storefri skal elevene også ha annen mat og drikke.

De grossistene som fikk best tilbakemeldinger fra foresatte og elever fikk diplomer: Gulleple til Bama Storkjøkken Hamar, sølveple til Bama Storkjøkken Stavanger og bronseeple til Bama Storkjøkken Ålesund.

Innholdsfortegnelse
Hovedtall 2016
Styrelederen har ordet
Årsberetning 2016
Årsregnskap

Revisjonsberetning
Styret og administrasjonen
Gjeldende strategi
Rammebetingelser 2016
Forbruksutvikling

Målgrupper og interessenter
Mål for året
Avsenderidentitet
Kanalvalg og oppstart strategi

Måling og målemetoder
Aktiviteter og resultater
5 om dagen-barnehage
Skolefrukt
PR og kommunikasjon

Besøk og deltagelse på arrangementer
OFG i dag
Samfunnsansvar
Totaloversikten

PR OG KOMMUNIKASJON

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

I 2016 er Opplysningskontoret for frukt og grønt omtalt i 682 medieoppslag. Av disse er 295 vurdert som positive (43 prosent) og 387 som nøytrale (57 prosent). Ingen oppslag er vurdert som negative. Annonseverdien av dette er estimert av Retriever til å være 67,1 MNOK.

ANTALLET POSITIVE OPPSLAG GÅR OPP

Sammenlignet med 2015 har andelen positive oppslag gått opp med ni prosentpoeng. Det er om lag 110 færre

medieoppslag i 2016 sammenlignet med samme 2015. Egenomtale står tematisk for den største andelen oppslag (59 prosent), etterfulgt av oppskrifter (30 prosent). Dette er et vanlig mønster i OFGs medieomtale.

51 prosent av medieomtalen til Opplysningskontoret for frukt og grønt er publisert i papiraviser, 48 prosent er publisert i nettaviser og én prosent i TV/radio.

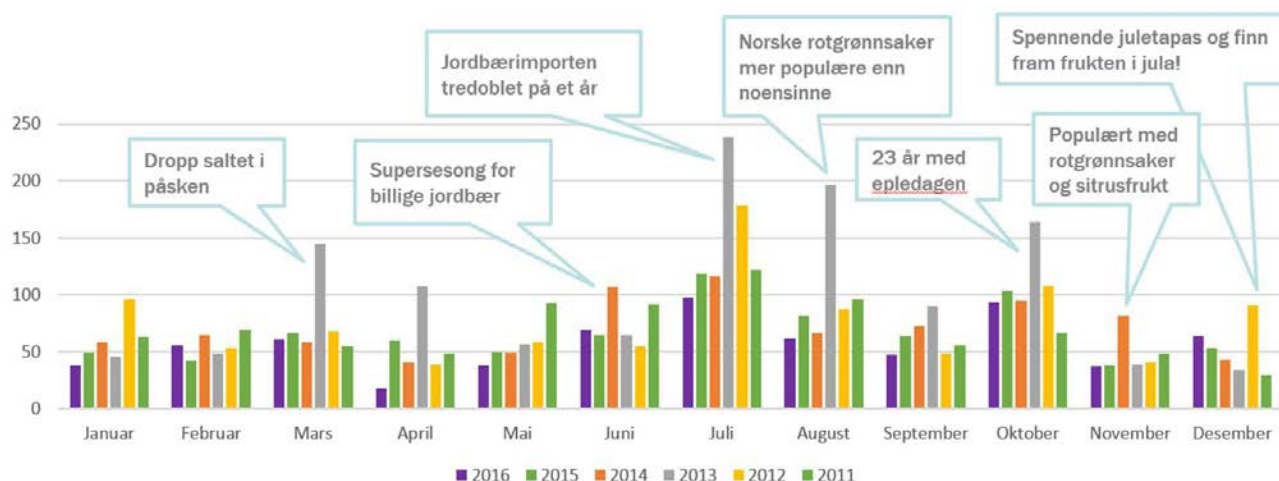
50 prosent av omtalen er proaktive medieoppslag. Dette er oppslag som vurderes som direkte initiert av Opplysningskontoret for frukt og grønt/frukt.no

Analysen bygger på all medieomtale i Retrievers kildegrunnlag der Opplysningskontoret for frukt og grønt og/eller frukt.no er omtalt eller nevnt.

ANTALL MEDIEOPPSLAG OVER TID

Kilde: Retriever

År	Januar	Februar	Mars	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Desember	Totalt
2016	38	56	61	18	38	69	98	62	47	94	37	64	682
2015	49	42	67	60	50	65	119	82	64	104	38	53	794
2014	58	65	58	41	49	107	116	67	73	95	82	43	854
2013	46	48	145	108	57	65	239	197	90	164	39	34	1 232
2012	96	53	68	39	58	55	178	88	48	108	41	91	923
2011	63	69	55	48	93	92	122	96	56	67	48	30	839



PRESSEAKTIVITETER ER BASERT PÅ SESONG OG BEGIVENHET

Totalt er 35 pressemeldinger sendt ut i inneværende år, i tillegg til innsalg av saker. Disse følger årstid og sesong:

- Nyttårsforsettene du vil elske å følge og holde
- En herlig start på året
- Så enkelt grønner du opp alle dagens måltider
- Pastatrikset
- Fruktig havregrøt – en god start på dagen
- Røde tomatroser til din Valentin
- Gulrot – Norges mest brukte grønnsak
- Nordmenn elsker avocado
- Unge i storbyen spiser sunt for å se bra ut
- Deli de Luca ble norgesmester i sunn fast-food
- En lettere start på uken – grønn mandag
- Kålrot – tilgjengelig og trendy
- Norgesmesterne i frukt og grønt er kåret
- En grønn start på uke
- Shepards pai helt uten kjøtt
- Gjør frokostsmoothien til et fullverdig måltid
- Det er tid for påskekos
- Hurra for påskeappelsinen – 60 år i Norge
- Gled deg over en flott bringebærsepong i anmasj
- Sommersmoothie
- Historien om agurkene og de små nyttige innsektene
- 5 måter å ta vare på de gode sommerbærene
- Fargerike overraskelser i matboksen
- Et godt norsk epleår
- Hva var vel fårrikål uten kål?
- 17. oktober feirer vi epledagen
- Smørdampet rosettkål
- Gresskar – skrekkelig sunt
- Få kan kunsten å lage hjemmelaget surkål
- Hvordan få flere gode leveår?
- 5 tips til spiselige julegaver av epler
- Dropp kalendergavene – innfør duften av jul
- Klementiner er en god juletradisjon
- Mandelpotet er nordmenns julefavoritt
- De unge vil ha friskere dessert på julaften



PRESSEAKTIVITETER BASERT PÅ UNDERSØKELSER OG AKTIVITETER:

- Eksotiske frukter
- Aspargesbesøk
- Sommerens beste softis
- Matpakkebesøk på skole
- Epledagen
- Halloween
- Krydder på tilværelsen

FASTE SPALTER

Det leveres på fast basis oppskrifter fra frukt.no til Dagbladet, Aftenposten, Nationen og GartnerYrket. Mange lokale og nettaviser henter også jevnlig oppskrifter. Disse sakene blir av Retriever vurdert som nøytrale i innværende år. Siden dette er en viktig aktivitet for oss for å spre matglede vil Retriever vurdere disse sakene som positive i 2017.

TV-PROGRAMMET DET IKKE BLE NOE AV

I hovedstrategi C heter det at OFG skal øke kommunikasjonseffekten gjennom samfinansiering av større og koordinerte kommunikasjonsaktiviteter på vegne av hele bransjen. På denne bakgrunnen hadde OFG en avtale med produksjonsselskapet Teddy TV og tv-kanalen TV3 om å lage en programserie for å fremme bruken av mer frukt og grønt i hverdagen. Teddy TV er kjent for å lage serier med stort innslag av læring, som for eksempel Folkeopplysningen og Typisk deg. Konseptet var ment å treffe mennesker som vanligvis ikke ser på matprogrammer, og profilen skulle være løs og ledig – infotainment. Flere aktuelle samarbeidspartnere fikk ideen presentert, men samfinansieringen gikk dessverre ikke som håpet og prosjektet ble lagt på is.

REISE OG FRITID:

Frokost er dagens beste investering



Når du våkner om morgenen trenger kroppen påfyll for å komme i gang. Frokosten er med på å skape en god måltidsrytme, slik at du også spiser jevnere resten av dagen.

CATHRINE ØVERÅS FRISVOLD

Ernæringsrådgiver, Opplysningskontoret for frukt og grønt

NATIONEN:



Hasselbackpoteter

Hasselbackpoteter er litt overraskende en vanlig baktepotete. Server dem sprø og gylne med litt fiskeolje og hakket kruserulle. Foto: Hildegunn

Ingredienser:
4 poteter
2 ss fiskeolje
1 ss salt
1 ss pepper

1. Skik dem i oven på 225 °C i ca. 20 min.
2. Ta ut formen og pensel på hver side med fiskeolje og salt. Stek videre i ca. 20 min. eller til potetene er sprø og de har fått en pen gyllen farge.
3. Dryss over hakket kruserulle rett før servering.

DAGBLADET:

Ø MATTIPS



Rødkålsalat med epler og rosiner

En frisk rødkålsalat er et luttende og godt tillegg på julematmeny. Den er også et fint supplement til fisk. Ingredienser: 1 kg rødkål, 2 ss epler, 2 ss rosiner, 2 ss fiskeolje, 1 ss salt, 1 ss pepper. Du kan gjerne legge denne i god tid. Opplysningskontoret for frukt og grønt er ansvarlig for mat og grønt. www.frukt.no

Mer om mat på Dagbladet.no/mat



Innholdsfortegnelse
Hovedtall 2016
Styrelederen har ordet
Årsberetning 2016
Årsregnskap

Revisjonsberetning
Styret og administrasjonen
Gjeldende strategi
Rammebetingelser 2016
Forbruksutvikling

Målgrupper og interessenter
Mål for året
Avsenderidentitet
Kanalvalg og oppstart strategi

Måling og målemetoder
Aktiviteter og resultater
5 om dagen-barnehage
Skolefrukt
PR og kommunikasjon

Besøk og deltagelse på arrangementer
OFG i dag
Samfunnsansvar
Totaloversikten

BESØK OG DELTAGELSE PÅ ARRANGEMENTER

Det er vesentlig for OFG at å ha god dialog med de norske produsentene, og representanter har vært på flere studieturer og produsentbesøk i 2016.

Hensikten med dette er både å følge med i produktutviklingen, utveksle erfaringer og styrke samarbeidet med bransjen. Det er også en fin anledning til å finne nye vinklinger for å få fortalt de gode historiene til folk via media.

Tidlig på året startet vi med besøk hos agurkprodusent Kristian Guren, på **MELLEBY GÅRD I ØSTFOLD**. I Guren Gartneri fikk vi se agurkproduksjon i veksthus. Der hadde vi også fokus både på tidlig modning og på integrert plantevern. Det ble laget en film om biologisk plantevern i drivhus, som vil bli spredd med jevne mellomrom.

Årets første produkter fra friland møtte vi med et besøk til **HVASSERASPARGES, BRØDRENE FREBERG**, der de første aspargesene kom opp av den sandholdige jorden, nær sjøen. Dette var en tur med inviterte gjester og vi fikk flotte blogginnlegg og presseoppslag om vårens første grønnsak, blant annet en reportasje på Distriktssendingen og Norge i dag på NRK.

ELSTØEN GARTNERI på Røyse, Gjermund Kristoffersen, en verden av salater. Gartneriet dyrker mange ulike salatsorter på friland. Et spennende besøk der vi fikk oppleve artsmangfoldet og en enorm produksjon og logistikk.

Jordbærprodusent **SIMEN MYHRENE**, Sylling. Informasjon om jordbær- og morellproduksjon. Vi fikk innsikt i spennende nye metoder for hvordan jordbærsesongen forlenges og vi fikk se nye metoder for dyrking av jordbær i tunell og der rennene er løftet opp fra bakken. Et besøk gikk til Hamarregionen og «Norges spiskammer» sammen med representant fra Gartnerhallen. Der besøkte vi tre flotte gårder, med damer ved roret.

På **HEGSVOLD GÅRD** på Ottestad dyrker Valborg Alhaug gulrøtter og sine mer berømte regnbuerøtter.





Vi fikk en spennende diskusjon om merkevarer, artsmerking, opprinnelsesmerking og krev fra dagligvarekjeder i tillegg til å få se åkrene og smake de ulike sortene.

Til slutt møtte vi Stine Mølstad, som primært dyrker solbær til industri, restaurant og konsum på **MØLSTAD GÅRD** på Neshalvøya mot Mjøsa. Det dyrkes også bringebær, plommer, epler, rips og stikkelsbær i mindre skala.

DYRE GÅRD, Eplegården i Rygge. Informasjon om økologisk epleproduksjon og historien om hvordan nabogårdene utnytter hverandres avfall på en forbillig måte. Rester etter eplepress går til dyrefor på nabogården, naturgjødsel kommer i retur.

VOLD GÅRD, Rygge, ved Jens Edvard Kase, produksjon og pakkeri av økologiske gulrøtter og poteter til industri.

VANG GÅRD, Toten Per Odd Gjestvang, Her produseres det blant annet ulike typer grønnkål, løk, purre, hodekål, stangselleri, squash og ny varianter av rød spisskål samt den nye rosettkålen. Vi hadde med Dagbladet, som

fulgte opp saken med rosettkålen og laget fine saker om grønnkål.

På samme tur besøkte vi **TOTEN KÅLROTPAKKERI**, der vi fikk lære om ulike sorter og hvorfor bransjen er gått bort fra voksing og over til plastpakking av kålrot i en tid når alle er opptatt av å redusere bruken av plast. Dagbladet fikk fin sak om kålrot mot jul.

Rosenkålbesøk på **GJØLBERG GÅRD**, Onsøy, Østfold. En fasinende vekst, som vi fikk lære måtte tåle tøff utsortering i pakkeriet pga sykdom. I tillegg til rosenkål produseres bl.a. purre, kål og poteter.

Vi fikk gleden av en felles studiereise med **GPS, LANDBRUKSDIREKTORATET OG GARTNERHALLEN** til ulike produsenter av epler og pærer i Sogn. En lærerik innføring i sortsutvikling hos **GRAMINOR**, og besøk på pakkeriet ga god innsikt i en verden av norsk frukt utviklet på små, familiedrevne gårder. «Rampemøtet» på pakkeriet, der rådgivere og dyrkere midt i høstings-sesongen kom med sine ønsker og innspill til kravspesifikasjonene var også lærerikt.

Gresskar er et populært tema, spesielt i oktober, og vi inviterte Nasjonen med til Thor Graff på **HUSEBY GÅRD I RØYKEN**, en av de større produsentene av gresskar i Norge. Han kunne fortelle om en gryende økt interesse for de ulike matgresskarene, og vi fikk laget en sak om maten i halloweengresskarene.

Hvert år arrangeres det ulike festivaler i den grønne sektoren. Vi får mange henvendelser om deltagelse, og i 2016 falt valget på følgende:

I 2016 var det Eplefestivalen i Lier som ble prioritert med fysisk deltagelse. Vi hadde stor stand hvor vi møtte svært mange interesserte forbrukere. Vi laget 1000 smaksprøver av en spesialkomponert smoothie «Lier-smoothie» som ble delt ut til det glade publikum sammen med nytt oppskriftshefte. Eplequizen falt også i smak.

Ellers har vi støttet følgende med annonser, materiell og redaksjonelt innhold til disse festivalene:

- Jordbærentyret
- Tomatfestivalen
- Eplefest i Gvarv
- Mandelpotetfestivalen, Alvdal
- Morellfestivalen, Loftshus



Innholdsfortegnelse
Hovedtall 2016
Styrelederen har ordet
Årsberetning 2016
Årsregnskap

Revisjonsberetning
Styret og administrasjonen
Gjeldende strategi
Rammebetingelser 2016
Forbruksutvikling

Målgrupper og interessenter
Mål for året
Avsenderidentitet
Kanalvalg og oppstart strategi

Måling og målemetoder
Aktiviteter og resultater
5 om dagen-barnehage
Skolefrukt
PR og kommunikasjon

Besøk og deltagelse på arrangementer
OFG i dag
Samfunnsansvar
Totaloversikten

OFG I DAG

Arbeidsmiljø og nye lokaler på Langhus

Etter 15 år i Transithallen på Økern torg flyttet OFG sine kontorlokaler til nye, moderne fasiliteter på Langhus i Ski kommune i juni 2016. Bakgrunnen for flyttingen var at Økern torg skal tilbakeføres til Oslo kommune innen 2021. Flere av grossistbedriftene fra Økern, i regi av Interfrukt, hadde allerede gått sammen om å bygge et tidsriktig, og nytt lager- og kontorbygg på Langhus. OFG fikk i 2015 tilbud om å samlokalisere seg i dette bygget.

Flyttingen av OFGs lokaler ble vedtatt av styret juni 2015. Vedtaket ble begrunnet med at det er viktig for OFG å ha en nærhet til bransjen og produktene. OFG ser et stort potensial i å få en løpende dialog med de ulike bedriftene.

OFG fikk store muligheter til å påvirke innredningen av kontorene på Langhus. For å få et mest mulig hensiktsmessig lokale, ble det tatt noen grep i forhold til OFGs strategi og arbeidsform: prøvekjøkkenet ble innredet som et fleksibelt fotostudio og et redaksjonsområde ble etablert som et sentralt samlingsareal. I tillegg ble det laget store vinduer hvor man fra OFGs lokaler kan se ned til lagerarealet.

Som alltid i lokaliseringssaker var ikke alle ansatte positive til flytting, men alle med unntak av én valgte å være med til Langhus. Flyttingen inn i nye lokaler har uten tvil vært et svært positivt bidrag til å modernisere OFG. For å ta tak i misnøye og rede grunnen for en mest mulig positiv flytteprosess ble det etablert et prosjekt Langhus. Hensikten med prosjektet var å gjøre den fysiske flytteprosessen mest mulig smidig, men også å adressere den mentale flytteprosessen. Flyttingen til Langhus ble på mange måter en ny start for OFG.

Som en oppfølgende aktivitet etter strategiprojektet i 2014, ble det startet et planmessig arbeid med



å forbedre arbeidsmiljøet. Arbeidet har blitt gjennomført i samarbeid med en ekstern coach. Det har blitt gjennomført to klimaundersøkelser, i forhold til arbeidsmiljø, i januar 2016 og januar 2017. Fremgangen har vært svært positiv. Dette bekrefter at satsningen på å arbeide med arbeidsmiljøet har vært en riktig prioritering. Og dette viktige arbeidet videreføres i 2017.

Innholdsfortegnelse

Hovedtall 2016

Styrelederen har ordet

Årsberetning 2016

Årsregnskap

Revisjonsberetning

Styret og administrasjonen

Gjeldende strategi

Rammebetingelser 2016

Forbruksutvikling

Målgrupper og interessenter

Mål for året

Avsenderidentitet

Kanalvalg og oppstart strategi

Måling og målemetoder

Aktiviteter og resultater

5 om dagen-barnehage

Skolefrukt

PR og kommunikasjon

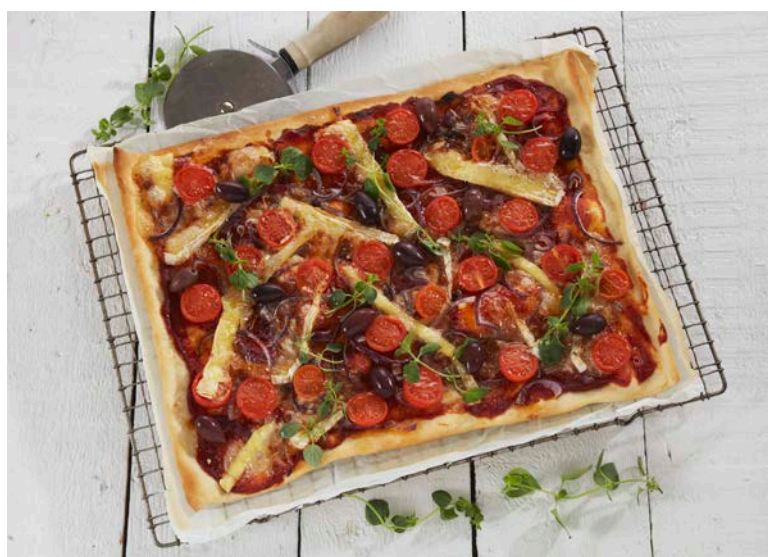
Besøk og deltagelse på arrangementer

OFG i dag

Samfunnsansvar

Totaloversikten

SAMFUNNSANSVAR



HELSE

Det uttalte målet fra Helsedirektoratet om «5 om dagen» er vårt overordnede mål, og alle våre aktiviteter er rettet mot dette. Kjennskap til produktene og kunnskap om matlaging med mer grønt er vår kjernekompetanse og ønsket om å få alle til å spise litt mer grønt er stadig aktualisert. Vi gjør dette ved å inspirere i hverdagen og vise frem enkle metoder.

MILJØ

Det er et faktum at svært mye mat blir kastet i Norge, og en stor del av svinnet skjer hjemme på kjøkkenet, og svært mye er fra frukt og grønnsaker. Tall fra ForMat prosjektet, gjennomført av Østfoldforskning, viser at 11,3 % av det private matavfallet er frukt og grønnsaker. Vi vil bidra til å redusere mat-svinnet og har tatt tak i problematikken ved å innføre ordet #Suppetorsdag. Vi oppfordrer til å rydde kjøleskapet og bruke innholdet til en deilig suppe, før nyinnkjøp mot helgen.

«Grønn mandag» er vår tolkning av den internasjonale trenden «Kjøttfri mandag». Vi opplever nå at forbrukere er blitt oppmerksomme på at plantebasert kost er bedre for miljøet og bruker sosiale medier til å spre tips og ideer til gode retter uten animalske proteiner.

CSR

Som et intensiv for å få barnehageansatte til å besvare en spørreundersøkelse fra OFG valgte vi å støtte Røde Kors med kr. 20,- pr. mottatte svar. Gaven til Røde Kors ble på totalt kr. 11 020,-

Innholdsfortegnelse
Hovedtall 2016
Styrelederen har ordet
Årsberetning 2016
Årsregnskap

Revisjonsberetning
Styret og administrasjonen
Gjeldende strategi
Rammebetingelser 2016
Forbruksutvikling

Målgrupper og interessenter
Mål for året
Avsenderidentitet
Kanalvalg og oppstart strategi

Måling og målemetoder
Aktiviteter og resultater
5 om dagen-barnehage
Skolefrukt
PR og kommunikasjon

Besøk og deltagelse på arrangementer
OFG i dag
Samfunnsansvar
Totaloversikten

TOTALOVERSIKTEN

OFG har siden 2006 utgitt Totaloversikten. Totaloversikten er en årlig utgivelse som har til hensikt å vise omsetningsutvikling av frisk frukt, bær, grønnsaker og poteter i Norge. Her inkluderes både norskproduserte varer og import inn til grossist som er beregnet på videresalg til dagligvare og storhusholdning. Det er også beregnet hva dette utgjør i volum per capita. Totaloversikten har også en verdioversikt av dagligvareomsetningen ut fra butikk der storhusholdning ikke er tatt med.

Målet er at Totaloversikten skal bli en nyttig oversikt for bransjen, pressen og alle andre som er opptatt av å få frem et korrekt bilde av utviklingen av forbruket.

Totaloversikten utarbeidet i 2016 (tallene til og med 2015) benyttet Landbruksdirektoratet som kilde for volumtallene, mens tidligere Totaloversikter har benyttet flere kilder. For at endringene siste år skal bli mest mulig riktig, har derfor siste Totaloversikt brukt Landbruksdirektoratet som kilde i alle årene fra 2010 til 2015. Dette skiftet medfører at tallene fra tidligere Totaloversikter blir noe forskjellig fra versjonen publisert i 2016.



Innholdsfortegnelse
Hovedtall 2016
Styrelederen har ordet
Årsberetning 2016
Årsregnskap

Revisjonsberetning
Styret og administrasjonen
Gjeldende strategi
Rammebetingelser 2016
Forbruksutvikling

Målgrupper og interessenter
Mål for året
Avsenderidentitet
Kanalvalg og oppstart strategi

Måling og målemetoder
Aktiviteter og resultater
5 om dagen-barnehage
Skolefrukt
PR og kommunikasjon

Besøk og deltagelse på arrangementer
OFG i dag
Samfunnsansvar
Totaloversikten