

SLUTTRAPPORT

---

FORPROSJEKT

# Øke etterspørsel etter norsk grønt

STIFTELSEN NORSK MAT/  
STIFTELSEN OPPLYSNINGSKONTORET FOR FRUKT OG GRØNT

---

OSLO, JANUAR 2022



# Bakteppet

*Aktørene forholder seg ikke til et felles trendbilde, eller en felles forståelse av de dypere liggende drivkreftene, og innsikten i forbrukernes atferd og preferanser blir i begrenset grad tilbakekoblet og utnyttet bakover i verdikjeden.*

RAPPORT, GRØNTSEKTOREN MOT 2035

# 1. Oppsummering

Arbeidet i forprosjektet har vært forankret i hele verdikjeden. Ikke minst har hovedarbeidsgruppen med kommunikasjons- og markedsføringskompetanse fra dagligvare, industri, produsent og grossist vært uvurderlig for å foreslå grep som vil øke etterspørselen etter norske grønnsaker, frukt, bær, poteter, blomster og prydplanter.

Hovedkonklusjonen er at tiden er inne! Den innsikten som er hentet inn fra land som har lyktes med å øke etterspørselen kan omsettes i konkrete programområder i et hovedprosjekt. Målet om en økt norskandel i 2035 er et ambisiøst mål, men følges det opp med god organisering, høy aktivitet, god dialog og riktig finansieringsnivå er dette et mål som er innen rekkevidde.

Forprosjektet foreslår et Hovedprosjekt med fem programområder, som i første omgang bør organiseres og finansieres frem mot 2026. Det bør foretas underveisevaluering for å se på effekter og hva som bør videreføres fram mot 2035.

De fem delprogrammene er:

1. DIALOG OG INNSIKT: Etablere dialogfora, innsamling, systematisering og deling av markeds- og forbrukerinnst.
2. MARKEDSFØRING: Mer og bedre koordinert og mer målrettet markedsføring.
3. MERKEVAREBYGGING: Innsikt som verktøy og motivasjon til merkevarebyggende initiativ, hos den enkelte aktør i verdikjeden.
4. FORLENGE SESONGER: Forbedre planlegging, kommunikasjon og produktflyt og bidra til forlengelse av sesonger.
5. ETABLERE GODE VANER: Mer frukt og grønt ville blitt konsumert om det var lettere tilgjengelig i flere spisesituasjoner. Disse vanene må etableres i ung alder hos forbruker.

De to første delprogrammene bør koordineres og driftes av de konkurransenøytrale stiftelsene Norsk Mat (SNM) og Opplysningskontoret for frukt og grønt (OFG). De bør kobles tett til Forum for Norsk Grønt, og til en videreføring av Hovedarbeidsgruppen i forprosjektet. Denne bør fungere som et samarbeidsråd tilknyttet markedsføring og kampanjevirkosomhet. De tre siste delprogrammene må kobles til allerede pågående prosjekter hos NIBIO og dagens aktiviteter i regi av OFG mot barn og unge. Alle fem delprogrammer må kobles til pågående prosjekter tilknyttet bærekraft som konkurransefortrinn for norsk grønt, frukt, bær, potet, blomster og prydplanter.

2022 foreslås som et planleggingsår med ulike læringspiloter for Hovedprosjektet innenfor de ressursene Stiftelsene allerede har. Skal vi lykkes med å øke etterspørselen etter norsk, vil det trengs økte ressurser fra 2023 for å sikre at delprogram 1 og 2 kommer i gang. Dette anslås til 5,5 millioner i 2023. Deretter må Hovedprosjektet tydeliggjøre hva som trengs av satsing frem mot 2026 og 2035.

## 2. Bakgrunn, mandat og organisering

Etter en periode med kontinuerlig vekst i konsum av norsk frukt og grønt, flatet vekstraten noe ut i 2020, for så igjen å øke i første halvdel av 2021. Men fortsatt er norsk konsum av frukt og grønt langt unna Grøntutvalgets målformulering om å øke totalforbruket med 75% og norskandelen med 50%. Omregnet i volum, må vi i 2035 produsere 2,8 ganger så mye frukt og grønt i Norge sammenlignet med 2019 (se kap. 2) for å nå målsetningene satt i Grøntrapporten. Det skal en stor, omfattende og koordinert innsats til for å levere et slikt volum fra næringen. Og ikke minst for å skape en såpass betydelig atferdsendring (etterspørsel) blant forbrukerne.

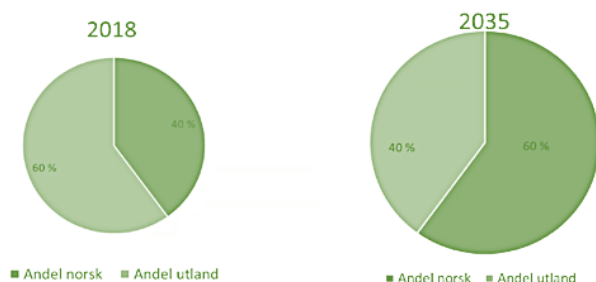
Grøntutvalgets rapport fra 2020 peker på flere forhold og barrierer som forklaringer på gapet mellom målnivået og dagens forbruk. Overordnet, kan en dele forklaringene inn i to hovedområder: Ytre forklaringer som relaterer seg til forbruksvaner, kunnskap og preferanser. Og indre (bransje)forklaringer som til eksempel utilstrekkelig markedsinnsikt og for lite forbrukerdrevet innovasjon i verdikjeden. Innsikt i forbrukeratferd og preferanser er både mangelfull og blir i tillegg bare i begrenset grad, tilbakekoblet og utnyttet i verdikjeden.

Det var allerede før pandemien, samfunns- og forbrukertrender på gang i favør av frukt og grøntprodukter. Eksempler på dette er megatrender knyttet til helse og sunnhet, miljø og bærekraft, lokalmat, og vegetarisk mat. Disse trendene har forsterket seg under pandemien og i noen land har man opplevd en markant økning i forbruk av frukt og grønt. Selv om det har vært noe vekst i 2021, har veksten vært mindre i Norge.

Grøntutvalget identifiserte 6 anbefalingsområder for å nå ønsket langsiktig ambisjon for næringen. Dette prosjektet relaterer seg til område 1: *Øke etterspørselen hos forbrukerne og i markedskanalene*. Men det er viktig å understreke at område 1 er tett knyttet til flere av de andre anbefalingsområdene, spesielt område 3; Utvikle bærekraft som konkurransefortrinn og område 5; Øke kvalitet, styrke produktutvikling og utvide sesonger.

### MANDAT:

*Formålet med forprosjektet er å utvikle et hovedprosjekt som fastsetter mål og konkrete tiltak for å oppnå økt etterspørsel etter norsk frukt og grønt både hos forbrukere og i markedskanalene.*



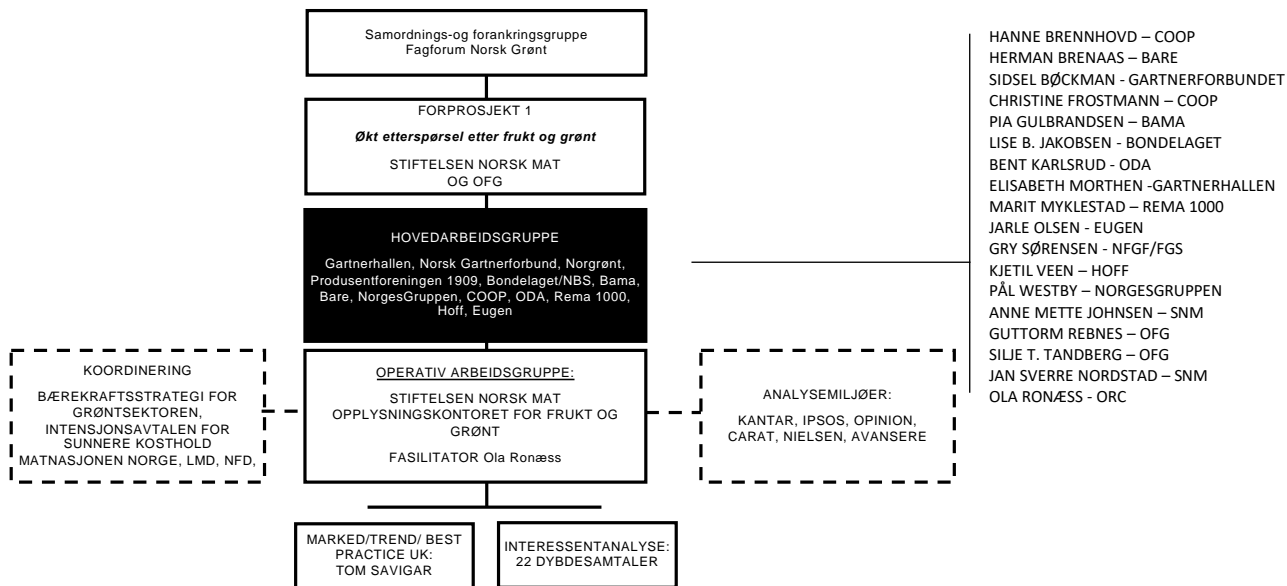
Forprosjektet skal utrede, belyse og anbefale hva som må til for å nå Grøntutvalgets mål om å øke totalforbruket med 75% og norskandelen med 50% fram til 2035 (tilsvarende norskandel på 60% av totalmarkedet). Dette tilsier 2.8 ganger økt mengde norskprodusert og konsumert vare sammenlignet med 2019 (se side 5).

Prosjektrepresentantene fra dagligvarehandelen ønsker å understreke at deres beregninger tilsier at vekstmålene som er definert i Grøntrapporten er for ambisiøse. De støtter satsing på norsk frukt og grønt, men tilfører at målsettingene bør ses på som en visjon og strekke seg etter, ikke et konkret tallfestet mål.

Ambisjonen om økt selvforsyningsgrad av frukt og grønt avhenger av økt etterspørsel etter norske sorter. Det er derfor vesentlig at produksjonsveksten baseres på markedsinnsikt og som inspirerer til forbrukerrettet utvikling. En arbeidsmessig forutsetning i prosjektet har derfor vært å bruke eksperter innen markedsføring og kommunikasjon fra verdikjeden i utarbeidelsen av forslag til programområder. Det er gjennomført 5 arbeidsmøter med Hovedarbeidsgruppen, 22 dybdesamtaler og tre koordineringsmøter med Forum for norsk grønt.

Som kildegrunnlag for prosjekt-anbefalingene er det gjort bruk av ca 50 markedsrapporter og innsiktskilder fra perioden 2018-22. I tillegg har prosjektet gjort dybdeanalyser i land med vekst i forbruk av frukt og grønt i 2020-21 (i hovedsak UK, USA og Finland). Se detaljert kildeliste i vedlegg.

PROSJEKTORGANISERING:



Hovedarbeidsgruppen:

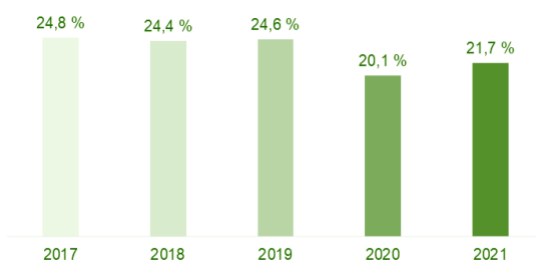
- HANNE BRENNHOVD – COOP
- HERMAN BRENAAS – BARE
- SIDSEL BØCKMAN - GARTNERFORBUNDET
- CHRISTINE FROSTMANN – COOP
- PIA GULBRANDSEN – BAMA
- LISE B. JAKOBSEN - BONDELAGET
- BENT KARLSRUD - ODA
- ELISABETH MORTHEN - GARTNERHALLEN
- MARIT MYKLESTAD – REMA 1000
- JARLE OLSEN - EUGEN
- GRY SØRENSEN - NFGF/FGS
- KJETIL VEEN – HOFF
- PÅL WESTBY – NORGESGRUPPEN
- ANNE METTE JOHNSEN – SNM
- GUTTORM REBNES – OFG
- SILJE T. TANDBERG – OFG
- JAN SVERRE NORDSTAD – SNM
- OLA RONÆSS - ORC

Det er flere pågående initiativ av relevans for dette prosjektets mandat. Spesielt «Utvikle bærekraft som tydelig konkurransefortrinn», «Matnasjonen Norge» og «Intensjonsavtalen for sunnere kosthold». Det er vesentlig synergipotensiale i måloppnåelse mellom «Etterspørselsdrevet vekst»- og disse initiativene.

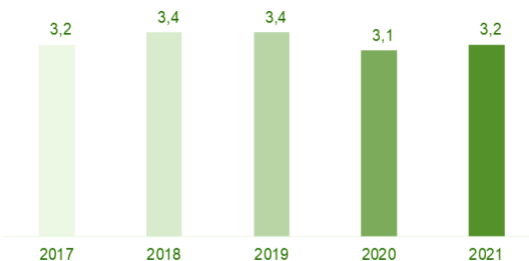
### 3. Forbruksutvikling frukt og grønt

I Norge konsumeres 3,2 enheter frukt og grønnsaker i gjennomsnitt per person årlig (Kantar 2021). Vi har et høyere forbruk enn Sverige og Danmark, men lavere enn f.eks Finland, Frankrike og Storbritannia. Kantars målinger fra 2021 viser at 22% av norske forbrukere spiser minst 5 porsjoner frukt, bær og grønt om dagen. Dette er en svak økning sammenlignet med 2020, hvor forbruket for første gang siden målingene startet viste en nedgang. Snittet av daglig forbruk har ligget på et stabilt nivå siden 2017. Sett over lengre tid (siste 10 år), har forbruket av grønnsaker økt med 11 prosent i Norge.

Andel som spiser minst 5 porsjoner frukt/bær eller grønnsaker per dag:



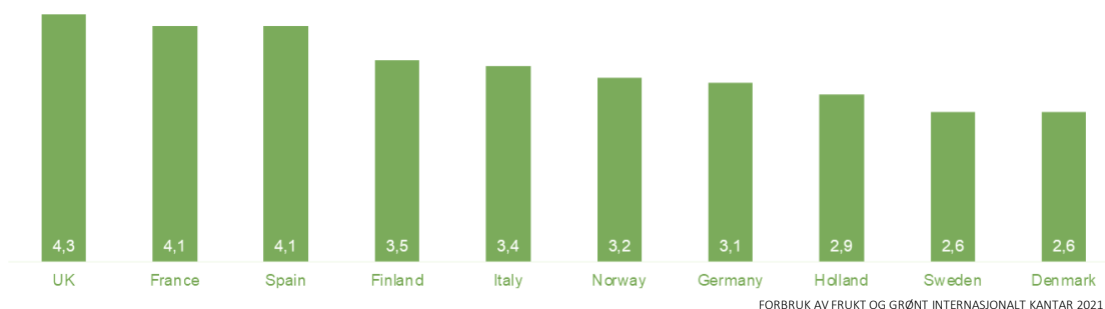
Snitt – daglig forbruk av frukt/bær og grønnsaker:



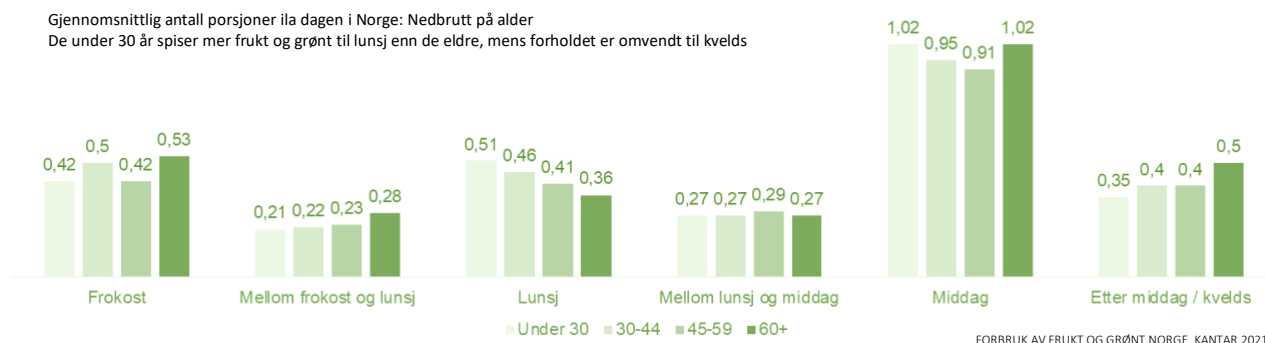
FORBRUK AV FRUKT OG GRØNT I NORGE KANTAR 2021

Grøntutvalgets målnivå om 75% økning, ligner anbefalingen fra Helsemyndighetene om «5 om dagen», dvs. 500 gram pr. person daglig av frukt, bær og grønnsaker, hvor poteter kommer i tillegg. I «5 om dagen» regnes både friske og fryste varer i tillegg til ett glass juice. Den totale produksjonsverdien av primærproduksjonen i grøntsektoren var i 2018 på 5,8 mrd. Kroner (Grøntrapporten / NIBIO 2019). Dette tilsier et totalmarked på 14,5 mrd. Med 75% vekst innen 2035 får vi et totalmarked på 25,4mrd. Videre, en økning fra 40% til 60% i norsk-andelen gir en verdi på norskprodusert vare på 15,2mrd (2,8 ganger dagens). Ved tredje kvartal var vi i Norge 5 415 166 personer. SSBs framskrivings-estimat viser at befolkningstallet i 2035 vil være 5 945 600. Dette resonnementet viser at det er behov for økt produksjonsvolum av norskprodusert vare på mer enn en tre-dobling fra 2018 (basert på samme verdi pr kg som 2018). Grøntrapporten viser til en norskandel på 40%, men både OFG og dagligvarekjedenes tall peker på en andel nærmere 30% i 2020 (31% OFG statistikk, anvendt også av NIBIO).

Korona pandemien har hatt ulike effekter i ulike land. I noen land har konsum av frukt og grønt økt markant, (kap. 3). Av sammenlignbare land har Storbritannia høyest konsum av frukt, grønt og bær med 4,3 enheter pr dag og nærmer seg målet om «5 om dagen». Viktigste grunner til et sunnere kosthold er økt forbrukt av frukt og grønt, mens økt inntak av sukker/sukkervarer er den viktigste årsaken til at kostholdet er blitt mindre sunt under pandemien. «Kos og «trøstespising» blir i mindre grad koblet mot frukt og grønt i Norge enn i en del andre land.



Samtidig har fravær fra arbeidsplassen bidratt til å redusere forbruket, slik dokumentert i Norge (Kantar 2021). De som er på jobb, spiser i gjennomsnitt mer frukt og grønt til lunsj enn de som er hjemme. Dette indikerer at lunsjtilbudet på arbeidsplass og skoler er viktig for det totale konsumet. Samtidig indikerer Kantars undersøkelser at norsk forbruk av frukt og grønt har økt i forbindelse med middag. Det blir vesentlig å få til vekst i andre spisesituasjoner enn middag, også fordi yngre har andre spisevaner enn eldre.



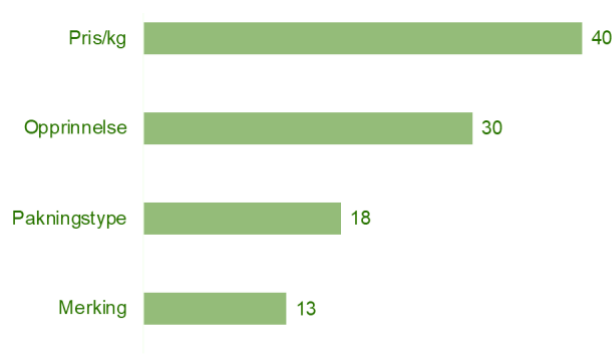
Eurostat publiserte første uken av 2022 en rapport som indikerer at bare 12 prosent av europeere over 15 år spiser minst fem porsjoner frukt og grønt per dag. Ifølge Eurostat-anslag spiser 55 prosent av EU-befolkningen mellom 1-4 porsjoner, og 33 prosent av befolkningen over 15 år spiser ikke frukt eller grønnsaker i det hele tatt.

Dagens måling av markedets størrelse er noe mangelfull. For bedre å måle utviklingen fremover er det behov for en enhetlig modell for måling. Modellen bør inneholde alle aktuelle kategorier (friske bær, frukt og grønnsaker, frysede bær, frukt og grønnsaker, bearbejdede varer, konserves, blomster, pryddplanter og busker, etc.) og inkludere alle omsetningskanaler (DVH, Horeca, faghandel). Det må defineres hvilket trinn i verdikjeden som måles og det må avklares om både volum og verdi kan måles. Målingen må baseres på flere datakilder, men datafangst fra L-dir vil være av vesentlig betydning. En modell for måling kan utarbeides av OFG og SNM i løpet av 2022 og data kan innhentes fra 2023 og rapporteres til alle interessenter under programområde 2. Det vil være svært viktig at verdi og volum av norskproduserte blomster og pryddplanter inngår i denne oversikten.

## 4. Forholdet til norsk (norskprodusert frukt, grønt, bær, poteter og blomster)

Andelen som sier de alltid velger norske matvarer der det er mulig har steget fra 45% i 2011 til 65% i 2020 (Brand Tracker 2019/2020, Mediacom). «Norsk» har vært en mindre viktig driver for frukt og grønt enn for en del andre produkter, men har økt økt under C-19. Oppmerksomhet mot bærekraftig landbruk, matsikkerhet, produksjon og distribusjon er generelt økende. Betalingsvilligheten for kortreist mat stiger, men få oppfatter argumenter som «sunnere» og «smaker bedre» som sterke grunner til å velge norsk pr i dag.

Økende preferanse for norske landbruksprodukter i kombinasjon med økende skepsis til utenlandsk produksjon har gitt økt mentalt importvern. Preferansen bygger bla. på mattrygghet og overbevisning om høy etisk standard i norsk landbruksproduksjon. Preferanse for norskprodusert oppnås lettest for produkter som historisk er koblet til norsk produksjon (76% sier at de har preferanse for norske poteter, 73% norske grønnsaker, 78% norske bær og 54% norsk frukt der det er en lavere dekning av norskprodusert).

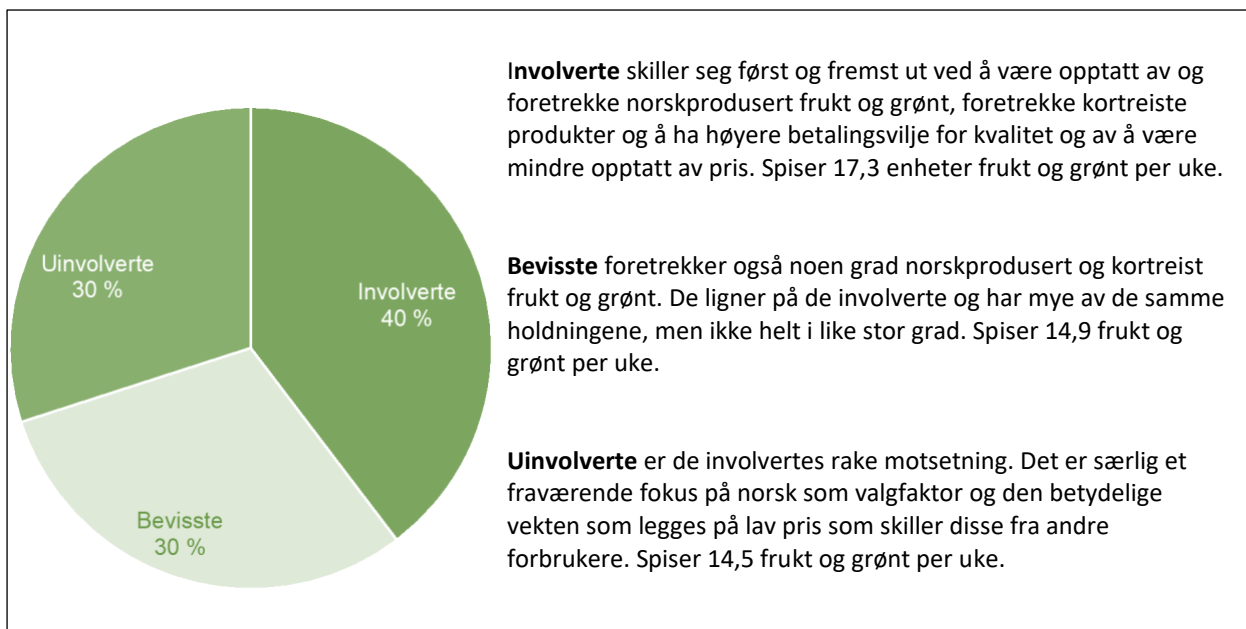


NORSK PREFERANSE FRUKT OG GRØNT, KANTAR 2021

Kantars undersøkelse fra 2021 peker på pris som det viktigste valgkriteriet når forbrukerne velger frukt og grønt, etterfulgt av opprinnelse, pakningstype og merking. Norskpreferansen er størst når det kommer til bær, gulrøtter og poteter, mens den er lavest på løk, epler og tomat. Kvinner, eldre og de som bor utenfor Oslo og omegn mer opptatt av norsk opprinnelse på frukt og grønt. Det norske flagget er en viktig norskindikator, men en sertifisert merkeordning (Nyt Norge) er sterkere fordi det gir større tillit enn det norske flagget (Kantar).



Nordmenn er ikke èn i sitt forhold til frukt, grønt, bær og blomster. Vi har ulike vaner, oppvekst, kunnskap og modning. Dette taler for en segmentert tilnærming til markedsutvikling og påvirkning. Involveringen i frukt og grøntkategorien henger særlig sammen med ulik bevissthet rundt sunnhet, norskpreferanse, naturlig produksjon og betalingsvilje for kvalitet. 40% av forbrukerne fremstår som svært bevisste og involverte i kategorien, mens 30% er mindre involverte uten sterke meninger om frukt og grønt. Kantars Preferansetest beskriver tre ulike hovedsegmenter; (i) De involverte, (ii) De bevisste og (iii) De uinvolverte.



Dette er en grov segmentering som i hovedprosjektet bør videreutvikles i en dypere segmenteringsstudie til nytte for hele verdikjeden (dekke; friske bær, frukt og grønnsaker, frysede bær, frukt og grønnsaker, bearbeidede varer, konserver, blomster, prydplanter og busker, etc.) Dette vil styrke verdikjedens markedsorientering og evne til å utvikle mot dokumenterte behov i segmentene.



# Mulighetenes tid

*“The momentum to significantly stimulate production and consumption of fresh fruit and vegetables is stronger than ever. COVID-19 has led consumers to include more fresh produce in their diets to boost health and immune system. This is the perfect time for the sector to speak up and highlight the health and environmental benefits of fresh fruit and vegetables”*

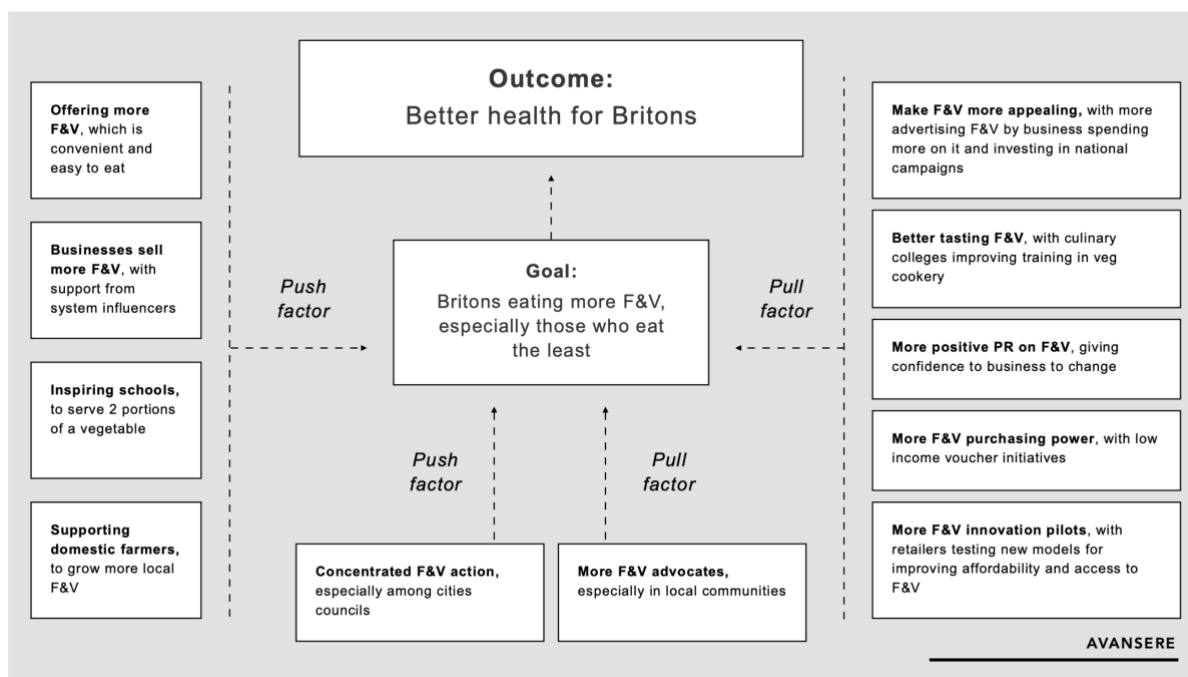
PHILIPPE BINARD, GENERAL DELEGATE  
OF FRESHFEL EUROPE 2021

## 5. Hva har skapt vekst i andre markeder? (for læring og inspirasjon)

Pandemien har i Storbritannia og flere EU land medført økt fokus på helse og livstil. 86% av Briter oppgir i undersøkelser å ha bedret sitt kosthold i 2020. Dette har gitt en økning i konsum av frukt og grønt i Storbritannia på henholdsvis 33 og 45%!

Foruten økt bevissthet om helsefordeler så har «god tilgjengelighet for alle» vært avgjørende for en økning fra 3,5 i 2016 til 5,6 enheter pr dag i 2020. Det er verdt å merke seg at den største økningen har kommet fra de som tidligere spiste spist lite og de med lav inntekt.

KARTLEGGING AV ÅRSAKER OG SAMMENHENGER SOM FORKLARER VEKST I F&G KONSUM I UK



Visualiseringen over er utviklet som del av dette prosjektet, og er basert på observasjoner og dybdeintervjuer med private og offentlige premissgivere i UK samt tilgjengelige statistikker og datakilder. Som man ser så er det anvendt et bredt sett av Push (systemiske) og Pull (etterspørsels-stimulerte) virkemidler. Kanskje den mest sentrale lærdommen vi kan ta med oss er verdien av **et omfattende og ambisiøst samarbeide** mellom private produsenter, kjeder, bransjen og det offentlige.

Tiltak som har gitt økt konsum:

- Restriksjoner på markedsføring og sisteleddaktiviteter (inklusive gulveksporing) av søte og salte produkter har de-stimulert dette som kos/trøstespising. F&g har fått bedre plass i butikk
- Økt tilbud av tilgjengelighet og «easy to eat» løsninger har økt konsum i flere spisesituasjoner
- Gratis skolemåltider med f&g til lav-inntektsfamilier sponset av staten har økt konsum
- Flere reklame/ informasjonsinitiativ rettet mot barn og unge har hatt betydelig effekt

- Bruk av positiv psykologi har endret image av f&g (Veg Power, Eat them to defeat them, Peas Please).
- Samhandling mellom Privat og offentlig pekes på som vesentlig og effektivt (VegCities)
- Enkle løsninger som gjør vaneendring enkelt (eks; Meat free Mondays) har hatt stor effekt. God tilretteleggelse i samarbeid mellom industri og kjeder har vært avgjørende.

Det er også verdt å notere seg at først og fremst rasjonell argumentasjon i kommunikasjonskampanjer synes å ha liten effekt (Avansere 2021). *For belærende og offentlig kommunikasjonsform* pekes på som forklaringer. Vi registrerer også at Helsedirektoratet i desember 2021 uttrykker at «å nå frem» til ulike målgrupper er største utfordring i arbeidet med å etablere sunnere spisevaner. (Rapport: Utviklingen i norsk kosthold, Helsedirektoratet 2021 / intervju Aftenposten januar 2022).

I Finland har forbruk av frukt og grønt økt de siste fire årene, og i forsterket grad under korona perioden. 65% av tomater, 90% agurker og 95% av salater og urter i Finland er i dag finskproduserte. Det er i Finland 98% kjennskap til det finske Frukt og Grønt merket. Ifølge Jyrki Jalkanen (President for de Finske veksthusprodusentene) er lokalt, ferskt, god helse, rent og trygt vesentlige drivere for denne utviklingen, i tillegg til en markant atferdsendring i befolkningen i favør av bærekraftig produksjon og forbruk. En av hovedforklaringene på denne veksten et **betydelig og ambisiøst samarbeide** mellom private og offentlige aktører langs hele verdikjeden.

Dybdeintervjuer peker på viktigheten av en indre dynamikk i verdikjeden og fremvekst av utfordrere og nytenkende. Der et fåtall aktører dominerer, vil innovasjon og differensiering begrenses (dybdeintervjuer gjennomført av Avansere 2021). Kategorier som oppleves spennende, preges av nyheter, dynamikk og nysgjerrighet rundt opprinnelse, råvarer, prosesser og gode historier om blant annet særegenhetene til norsk produksjon. Her fungerer ofte de mindre og nye aktørene i næringen som pådrivere for utvikling, differensiering og innovasjon.

Dette har vi sett de siste 15 årene også i Norge i flere kategorier (kaffe, øl, oljer, bakst, oster og vegetarprodukter). Og bare i noen grad innen frukt og grønt.

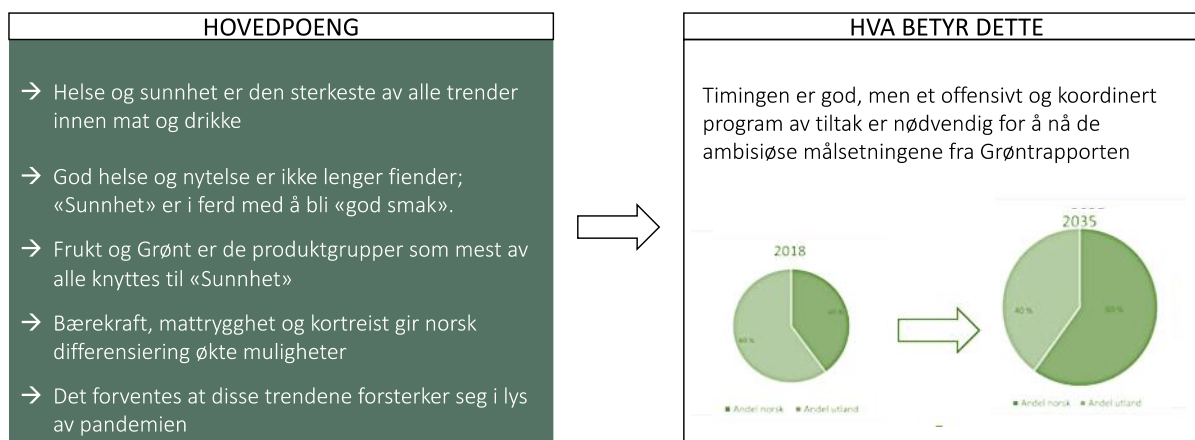
### Dette gir oss noen hovedpoeng til læring og inspirasjon:

1. Verdikjeden er gjort smartere: Deling av tall, fakta, forbrukerundersøkelser, bærekraftsdokumentasjon
2. Et velregissert og ambisiøst markedsførings-samarbeid langs hele verdikjeden i (mellom kjedene, produsenter, bransje og det offentlige) er en hovedårsak til vekst i konsum av frukt og grønt
3. Målrettet markedsføring mot prioriterte segmenter har hatt stor effekt (pris og tilgjengelighet mot de som spiser mindre / engasjerende underholdende kampanjer (gamefication) mot barn og ungdom / samarbeid med skoler og aktiv bruk av influencere og andre typer «impact marketing»)
4. Informasjon og dokumentasjon på bærekraftig produksjon og tilgjengelighet har stor effekt på forbruk

## 6. Mulighetenes tid

Makrotrender (helse, sunnhet, mattrygghet, bærekraft, lokalt, nysgjerrighet, samt livstilmessige trender som vegetarbasert kosthold og nye smaker) gir store vekstmuligheter for norsk frukt og grønt. Men dette potensialet er p.t. ikke fullt ut utnyttet av aktørene i verdikjeden. Skal Grøntrapportens målsetninger nås, vil det medføre betydelige atferdsendringer hos forbruker. Dette krever betydelig stimulans, påvirkning og tilrettelegging.

Det er Hovedprosjektgruppens syn at store investeringer må til, fra flere og over lengre tid for å endre forbruksvaner tilstrekkelig for å nå målsetningene. Tidspunktet for økt innsats oppleves imidlertid som bedre enn noen gang tidligere. F&G-kategorien er i en brytningsfase fra generisk til differensiering, hvor ny livsstil og nye drivere gir vekstpotensial i både volum og verdi. Det er et **momentum** nå og i de kommende årene der det vil gi god avkastning på å øke investeringer i innovasjon og markedsføring. Det er avgjørende at produsenter, industri og kjeder (kanaler), sammen møter økt interesse med utvikling og innovasjon av attraktive produkter og konsepter, tilgjengeliggjøring og markedsføring.



2021 var "Fruit & vegetable year" i regi av United Nations. Et internasjonalt påtrykk vil forsterkes de kommende årene for et sunnere kosthold, med spesielt fokus på frukt og grønt. Freshfel Europe har videre, med utgangspunkt i Green Deal, lansert et program for økt konsum av frukt og grønt som virkemidler for bedre helse, bekjempelse av kreft og som bidrag til bekjempelse av klimaendringer.

Når det gjelder blomster og prydplanter har vi mer begrenset innsikt om hva som er drivere på det norske markedet. Det vil derfor være et viktig første steg om sette sammen den innsikten som finnes, hente i ny innsikt, spesielt tilknyttet forbrukerholdninger. Dette må gjøres som et første steg i Hovedprosjektets oppstartsfasen.

## 7. Hva må til for å øke etterspørselen?

Hovedoppgaven til dette prosjektet er å peke på innsatsområder for betydelig økning av norskandelen innen frukt og grønt. Men det er vesentlig å se forbruk av norskprodusert frukt og grønt i sammenheng med økt interesse for frukt og grønt i kostholdet generelt. En  kategorisatsing  i samarbeid mellom produsenter, kjeder, helsemyndigheter, importører er dermed nødvendige steg på vei mot målet om økt forbruk av norskprodusert frukt og grønt.

Det er gjennom prosjektet kartlagt noen forbrukerrelaterte barrierer for økt forbruk som må adresseres:

- ❖ Pris fremstår som den største barrieren for kjøp. Frukt, grønt, bær og blomster er de kategoriene hvor folk flest raskest reduserer forbruk ved økte priser. Lavinntektshusholdninger har et mer usunt kosthold enn de med høyere inntekt.
- ❖ Kategorien synes understimulert ift produkt differensiering, konsepter og merkevarer som motiverer konsum. Snevert utvalg (kjedelig, lite fantasifullt, finner ikke rette produkter) står i veien for å prøve nytt.
- ❖ Smak er for en del en barriere. En del opplever noen sorters smak og konsistens som fremmed og nytt.
- ❖ Lav kunnskap om helseeffekter antas å begrense vekstpotensial sammenlignet med det som har drevet frem vekst i en del andre land f.eks UK.

Systemiske / Strukturelle barrierer:

- ❖ Strengt regler / praktisering av regelverk i Norge relatert til dokumentasjon og påstander om helseeffekter begrenser markedsføring
- ❖ Inn- og utfasing av sesonger reduserer tilgjengelighet på noen produkter og gir gråsonerperioder hvor markeds potensial ikke utnyttes
- ❖ Handelen opplever manglende kapasitet i produsentleddet og tilgjengelighet på en del varegrupper innen norsk produsert frukt og grønt, som en begrensning ift hva de kunne solgt
- ❖ Tilgang på og distribusjon av forbrukerinnsett bakover i verdikjeden er svak
- ❖ Et fåtall aktører i produsent-, grossist- og detaljistleddene håndterer store deler av verdikjeden. Dette kan gjøre det vanskelig for utfordrere/små aktører å få plass og skape en dynamikk som har vist seg verdifull for positiv utvikling i sammenlignbare kategorier.

Prosjektet har strukturert noen **strategiske nøkkelmomenter** for å få til en etterspørsels-drevet vekst:

1. **UTNYTT MOMENTUM:**

Frukt og grøntkategorien (e) er i en brytningsfase fra generisk til differensiert (motivert og utprøvende) forbruk, der ny livsstil og nye drivere gir vekstpotensial i både volum og verdi (høyere pris). Underliggende trender øker sannsynligheten for at offensiv påvirkning raskere gjøres om til handlinger og nye forbruksvaner etableres

2. **SEGMENTER INNSATSEN:**

Folk er på ulikt nivå i interesse og modning for frukt og grønt. Bransjen og kanalene må møte ulike målgrupper med relevante og tilpassede virkemidler.

3. **UTVIKLE MERKEVARER:**

Det er få etablerte merkevarer innen frukt og grønt. Merkevarer/ merkekonsepter er avgjørende for å stimulere interesse, skape differensiering, forenkle valg / navigasjon og å treffe drivere i markedet.

4. **RASJONELL ARGUMENTASJON VIRKER DÅRLIG- ETTERSPORSSEL HANDLER OM LYST OG FØLELSER:**

Atferdsendringer drives av emosjonelle inntrykk ikke først og fremst rasjonelle. Vi må bedre forstå emosjonelle drivere og evne å utvikle og presentere iht disse.

5. **KOORDINERT SAMHANDLING ER AVGJØRENDE:**

Et langsiktig program med flere koordinerte tiltak er nødvendig for å endre atferd og nå målene om økt norskandel i Grøntutvalgets rapport. Både mellom aktørene i verdikjeden og med tilstøtende aktører, aktiviteter og myndigheter (spesielt innen helse og bærekraft).





# Hva må til?

*Utvalget har konkludert med  
at hverken en vekst i totalmarkedet  
eller en vekst i norskandel  
vil komme av seg selv.*

RAPPORT, GRØNTSEKTOREN MOT 2035

## 8. Målrettet utvikling og markedssettingsinger

Innledningsvis la vi til grunn at målformuleringen i Grøntrapporten tilsier en nær 3-dobling i produsert og konsumert mengde norsk frukt og grønt (sammenlignet med 2019). Vi har videre i kapittel 3 lagt til grunn at segmentert tilnærming til vekst er nødvendig (ulik satsing og tiltak mot ulike målgrupper). Innsatsen for økt etterspørsel mot de ulike målgruppene må skje med de produkter og i de kanaler som gir størst effekt. Produktene som bærer veksten, må i stor grad kunne produseres i Norge. Innsats for å øke etterspørselen etter norskproduserte blomster og pryddplanter må også planlegges og ulike segmenterte modeller må testes ut.

En av viktigste oppgavene i et Hovedprosjekt, blir å utvikle en segmentert innsatsmodell. Det har i forbindelse med forprosjektet ikke vært innsikt og data tilgjengelig til å utvikle en slik. Denne må ta utgangspunkt i både forbrukerbaserte segmenteringsstudier, så vel som produksjonskapasitet og lønnsomhet. Dette vil gi grunnlag for å beskrive satsingsområder og tiltak i et ambisiøst og langsiktig program som gjennomføres, organiseres og henter synergier fra de andre 5 innsatsområdene definert i Grøntrapporten.

Hovedprosjektgruppen har i forprosjektet uttrykt støtte til ideen om å styrke planlegging og koordinering av aktiviteter rundt noen sorter eller produktgrupper.

Denne modellen gir uttrykk for informasjonsstrukturering som grunnlag for videre utvikling i et hovedprosjekt. Segmentene til venstre i modellen må videreutvikles og brytes ytterligere ned.

SEGMENTER	Drivere og Barrierer	Prioriterte spisesituasjoner	Produkter	Budskap	Tiltak
INNVOLVERTE De som spiser mye					
BEVISSTE De som spiser en del					
UINVOLVERTE De som spiser lite					

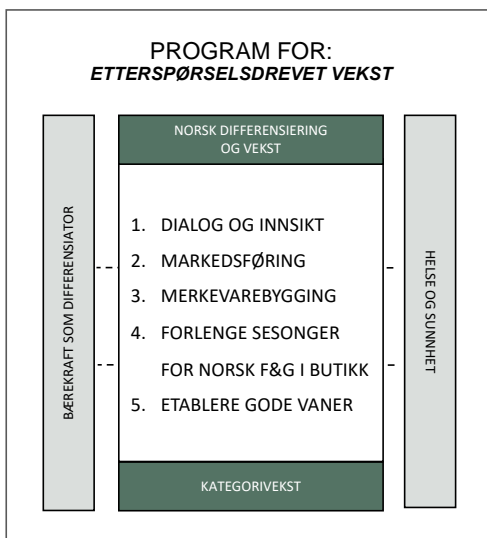
## 9. Forprosjektets forslag til innsats gjennom 5 Programområder

Som nevnt er det flere, positive, underliggende trender til fordel for norsk frukt og grønt. Atferdsendringer er mulige, men vi må gjøre det enkelt for folk å endre vaner. Dette arbeidet krever tid og tilretteleggelse.

Det er naturlig å se for seg et endringsperspektiv på 10-15 år ift forbrukeradferd men også ift produsenters og verdikjedens evne til å levere økning (tre ganger produsert mengde) og å møte etterspørsel og preferanser. Denne endringen vil i sluttrapporten anbefales og beskrives i noen hovedsteg.

I arbeidet for å nå mål om økt forbruk av frukt og grønt og økt norskandel, er noen oppgaver hensiktsmessig å samarbeide om. Forprosjektet anbefaler fem programområder for hovedprosjektet. Hvert programområde

representerer samhandlende innsats med flere parter langs verdikjeden som deltagere. Hvilke parter som er med på hvert av områdene vil variere noe (relevans, forutsetning og behov).



Selv om programområdene er unike, med egne mandat, mål, ressursbehov og organisering, så er det viktig å hente synergi, læring og inspirasjon mellom områdene. Det bør derfor dannes et samarbeidsråd som møtes med jevne mellomrom for å sikre effektiv ressursbruk, koordinering og økte markedseffekter. Vi foreslår at et slikt samarbeidsråd tar utgangspunkt i forprosjektets Hovedprosjektgruppe.

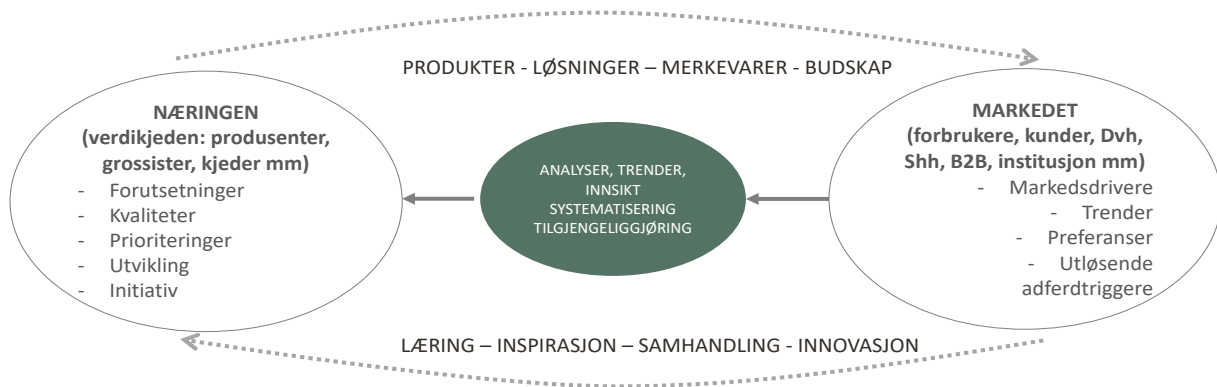
Samarbeidsrådet må også hente dokumentasjon, inspirasjon og koordinere innsats med arbeid som pågår innen «Bærekraft som konkurransefortrinn» og flere initiativ innen «Helse og sunnhet», herunder de nylig signerte «Intensjonsavtalen for sunnere kosthold».

Hvert av programområdene presenteres på de kommende sidene med hensikt, innhold, tid, deltagere og ressursbehov.

Programområdene presenteres hver for seg. Men det er avgjørende at områdene har tilstrekkelig koordinering. Spesielt er «Dialog og Innsikt» (1) og «Markedsføring» (2) tett knyttet til hverandre. Den første er en direkte forutsetning for effektiv ressursbruk i den andre. Programområde (1) er også vesentlig for de andre programområdene og må sees som en grunnmur for etterspørselsdrevet vekst. Programområde (1) vil også gi avgjørende bidrag ift Grøntrapporens anbefalingsområde 5; «Øke kvalitet, styrke produktutvikling og utvide sesonger».

1		GRØNTSEKTOREN MOT 2035 - PROGRAMOMRÅDE 1
<b>DIALOG OG INNSIKT</b> <b>ETABLERE DIALOGFORA, INNSAMLING, SYSTEMATISERING OG DELING AV MARKEDS- OG FORBRUKERINNSIKT</b>		
<b>HENSIKT</b> PROBLEMET OG HVA TILTAKET OVERORDNET SKAL LØSE	Grøntrapporen slår fast at aktørene ikke forholder seg til et felles trendbilde, eller en felles forståelse av de dypereliggende drivkreftene, og innsikten i forbrukernes atferd og preferanser blir i begrenset grad tilknyttet og utnyttet i verdikjeden. Programområdet skal bidra til at forbrukerinnsikt føres tilbake i verdikjeden og inspirere planlegging, dyrking, produksjon, utvikling av forbrukertilpassede løsninger, kommunikasjon og merkevarebygging.	
<b>BESKRIVELSE</b>	Det bør utvikles og etableres en innsiktsbase etter inspirasjon fra f.eks reiselivsnæringen (Visit Norway) <a href="https://business.visitnorway.com/no/">https://business.visitnorway.com/no/</a> . Basert på gjenbruk av norsk og internasjonal innsikt samt ny primærinnsikt. Tilgjengeliggjort på en digital plattform med kontinuerlig oppdatering og inspirasjon slik at brukerne motiveres til utvikling for å øke F&G-forbruket i Norge. Vektlegging av både volum og verdiutvikling samt segmentert innsikt om drivere og muligheter (ulik innsats mot ulike brukergrupper). Innsikten struktureres, blir oversiktlig og lett å hente ut informasjon fra og navigere i. Rettes mot hele bransjen / verdikjedene for Dvh og SHH og kantiner. Gir bedre grunnlag for å forbrukertilpasse løsninger (formater, fordelingsgrad, spiseklart, emballering, konseptutvikling og måltidsløsning mm). Kan ha toveis dialog med forbruker- / gjest- og bransjeundersøkelser og testing av tiltak, slik at vi oppnår læring.	
<b>HOVEDOPPGAVER</b> INNHOLD / KONKRETISERING AV ANBEFALTE TILTAK	1. Kartlegge behov og nytte hos alle brukere langs verdikjeden (produsenter, utviklere, grossister, merkevareiere, kjeder mm) 2. Kartlegge relevante eksisterende innsiktskilder 3. Lage kravspec og tilbudsgrunnlag for innsiktsinnhenting, systematisering og publisering, utlysninger og valg 4. Utvikle segmenteringsverktøy 5. Utvikle publiseringsløsning sammen tjenstedesign miljø 6. Engasjere, implementere sammen hovedprosjektgruppen og brukere	
<b>TID</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2022 : Mulighetsstudie i regi av OFG / SNM (avklare behov hos partene, mulig design, driftsbehov, kostnader)</li> <li>2023 : Iverksettelse og drift- Løsnings- og leverandørvalg, Driver og segmenteringsundersøkelse / verktøy, Lansering og trening</li> </ul>	
<b>ANSVAR / DELTAGERE</b>	PROGRAMLEDER : OFG / SNM PROGRAMGRUPPE : XX,YY,ZZ PARTNERE. :	
<b>RESSURSER</b>	2022 : 1. Egeninnsats OFG/SNM 2. Tilleggsfinansiering: 1 mill 2022 ift oppstart 3. Segmenteringsstudie 1 mill	2023-30 (årlig): 1. Egeninnsats OFG/SNM 2. Løpende finansiering av drift, innsikt, øvrig innhold, publisering

Etter inspirasjon fra andre sektorer (eks; Reiselivsnæringen der markedsdata, systematisering og tilgjengelig-gjøring av innsikt, segmentering, bærekraftsertifisering mm er organisert under Visit Norway / Innovasjon Norge, kjøttneringen der bl.a. Kjøttets tilstand fra Animalia systematiserer og samler data, sjømatnæringens innsikt-systematisering på vegne av aktørene gjennom Sjømat Norge). I alle disse samles ikke-konkurransesensitiv markedsinformasjon, struktureres og deles. Økt samarbeid på tvers av verdikjeden i et klyngeinspirert format vil gi modning for felles samhandling og verdiskaping og redusere barrierer som eksisterer mellom hovedaktørene. Samarbeidet må forholde seg til konkurranselovens rammer og være frivillig. Kunnskapsbasen må gi forbrukerinnsikt til alle aktører i verdikjeden. Se eks: <https://business.visitnorway.com/no/>

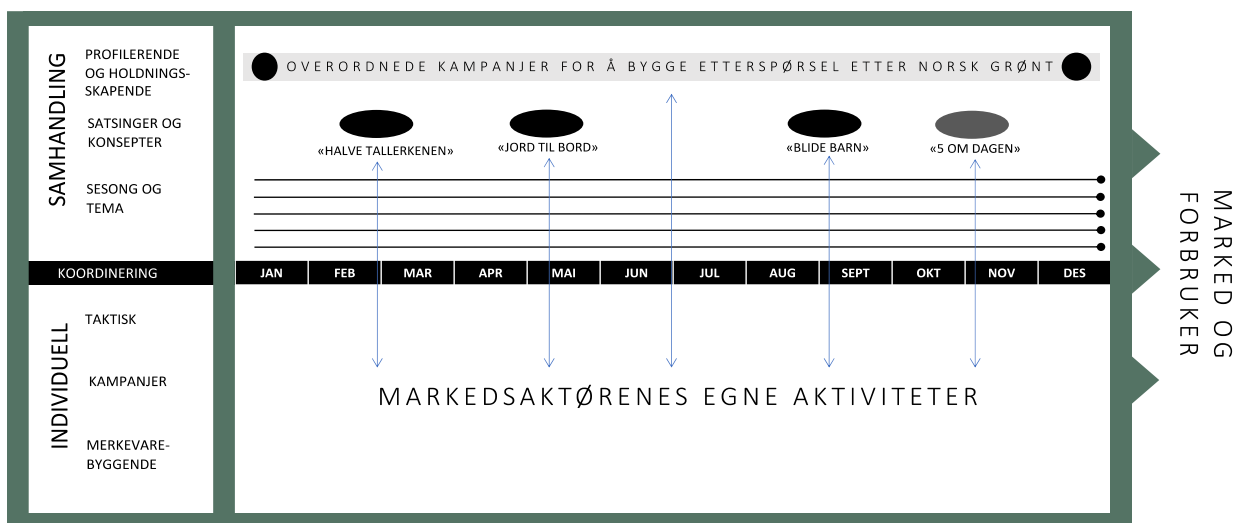


Verktøyet kan ha toveis funksjon, med forbruker- og bransjeundersøkelser og testing av kampanjer, slik at vi får en dialog og testeffekt. Her kan vi ha F&G-eksperter og influencere (kokker, dyrkere, markedsførere, ernæringsfysiologer, mm). Kan drives av en uavhengig redaksjon/ forskning/publiseringsteam eller i regi av OFG og SNM.

2 MARKEDSFØRING	
HENSIKT PROBLEMET OG HVA TILTAKET OVERORDNET SKAL LØSE	Dersom målene i Grøntrapporten skal nås, så trengs mer og bedre markedsføring. Herunder utvikle og innarbeide en overordnet struktur der partene enes om noen felles prioriteringer (sorter, perioder, hovedbudskap mm) og markedsføring som øker synergi og effekt. Samhandlingen skal skje innenfor konkurransetilsynets retningslinjer.
BESKRIVELSE	Sterke underliggende trender spesielt ift helse / sunnhet og bærekraft representerer et betydelig potensiale for kategorien. Programrådet skal bidra til å øke etterspørselen etter norsk frukt og grønt gjennom <b>kommunikative tiltak</b> rettet mot ulike segmenter / målgrupper basert på frukt og grønt-egenskaper generelt og Norske frukt og grøntprodukters og norske blomster og pryddplanter fordeler spesielt. Folk er ulike i sitt forhold til frukt og grønt. I noen segmenter er verdiutvikling nærliggende (de som allerede spiser mye), hos andre handler det om å etablere nye vaner (de som spiser lite). Ressurser må økes, budskap spisses og være relevante for de ulike segmentene og vi må bruke oppdaterte verktøy i påvirkning for å nå disse (ulike drivere, norske fordeler, sesonginteresse, relevant læring fra andre land). Det blir viktig å dra nytte av og koordinere med tilstøtende initiativ eksempelvis pågående helseinitiativ som #MerAv. Markedsføringen må økes og koordineres med aktørene langs verdikjeden, inspirert av vellykkede samhandlingsinitiativ fra andre markeder (spærskilt UK, Finland, og Holland). Programrådet skal utvikle en overordnet hovedplan i et årshjul, med kampanjer og markedsføring for å øke etterspørselen etter norsk frukt og grønt.
HOVEDOPPGAVER INNHOOLD / KONKRETISERING AV ANBEFALTE TILTAK	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Etablere samarbeidsråd på tvers av verdikjeden (for å koordinere ressurser og innsats)</li> <li>2. Etablere finansieringsmodell</li> <li>3. Etablere samhandling med programområde 3 i Grøntrapporten (Bærekraft som konkurransefordel)</li> <li>4. Utforme kommunikasjonplattform for helse-, bærekraftsbaserte og norske konkurransefordeler</li> <li>5. Gjennomføre segmentert markedsføring med relevante produkter og løsninger til de ulike definerte målgruppene</li> <li>6. Utvikle en kommunikasjonspyramide og årshjul (for synergier mellom påtenkte initiativ samt kommunikativ overbygning)</li> <li>7. Koordinere gjennomføring og måling</li> </ol>
TID:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2022 : Planlegging, etablering av struktur og markedssamarbeid</li> <li>• 2022 : Utvikle ny finansieringsmodell med bidrag fra hele verdikjeden og det offentlige</li> <li>• 2023 : Gjennomføre felles markedsføring og kampanjer for frukt, grønt og fryste / bearbejdede.</li> <li>• 2024: Vesentlig økt markedsinnsats iht ny finansieringsmodell 2024-2030</li> </ul>
ANSVAR / DELTAGERE	Videreutvikle kampanjesamarbeidet mellom produsentgrupperinger, OFG og SNM.
RESSURSER	Eksisterende budsjetter + vesentlig forsterkning nødvendig. 2023: tilleggfinansiering 4 mill. 2024-26 : Vesentlig forsterkning

Skal målene om økt etterspørsel etter norskprodusert grønt, frukt, bær, poteter, blomster og prydplanter nås, så må det legges inn økte ressurser til markedsføring. Både på et overordnet nivå, men også gjennom bedre samarbeid og utveksling av planer i verdikjeden. Med utgangspunkt i programområde 1 skal dette programområdet skape synergi og effekt i kombinasjonen av felles aktiviteter og enkeltaktørers egne initiativ. Det er selvsagt ikke en anbefaling at alle markedsaktiviteter skal samkjøres, men heller at man velger seg ut noen felles aktivitetsperioder hvor tema, hovedbudskap, sesongfokus mm er samkjørt. Bedre kampanjekoordinering mellom markedsaktørene, salgslédet og de generiske aktørene (som eksempelvis OFG og SNM) vil øke effekten av investerte midler. Slik koordinering må ha lang planleggingshorisont og være tilpasset handelen (årshjul viktig). **Koordinasjon** med handelen viktig for å oppnå synergi (timing og budskap).

Nedenfor er et prinsipp eksempel på dette. NB aktiviteter og satsinger er kun ment som eksempler.



Utover generelle kampanjer som «Halve tallerken», «5 om dagen» etc. så er det viktig med kampanjer på sesong og dermed også noen prioriterte sorter (kål, tomat, potet, etc.) for at det skal bli konkret og relevant forbrukerkommunikasjon. Kampanjene vil bli gjennomført i **sesong** (varer på lager hos produsent/grossist og varer i butikk). Det er avgjørende med forstrekte kommunikasjons- og markedsføringsaktivitet, både når det gjelder finansiering av felles tiltak på overordnet nivå, konsept og sesongkampanjer basert på tema. Det er også essensielt at et samarbeidsråd involveres tidlig og at produsentlédet er med.

«Sunnhet» er i ferd med å bli en av egenskapene i «god smak». Dokumentasjon, kommunikasjon og konseptualisering blir avgjørende for å forløse potensial. Det blir viktig å utnytte ressurser godt og dra nytte av tilstøtende helseinitiativ som #MerAv (Innsatsområde 4 – øke befolkningens inntak av frukt og bær, grønnsaker, grove kornprodukter og sjømat). Bidra til å skape en enhetlig kommunikasjon om helsefordeler

Norske frukt, blomster og grøntprodukters fordeler relatert til bærekraft (fra jord til bord) bør videreutvikles, dokumenteres og kommuniseres. Kortreiste produkter vil vokse på miljøregnskap og historiefortellinger som kategorien pr i dag underleverer på (kortere vei fra produsent til konsument). Det er avgjørende at markedsføringen er både relevant i innhold ift de ulike målgruppene (segmentering), men også ift virkemidler. Frukt og grøntnæringen bør for eksempel gjøre aktivt bruk av influencers og «nudging» for å skape atferdsendring.

*By helping empower these influencers with more fruit and veggie content, we're able to reach a much broader audience and get the message out to more consumers to eat more produce."*

SPONSOR, PRODUCE FOR BETTER HEALTH FOUNDATION 2022

GRØNTSEKTOREN MOT 2035 - PROGRAMOMRÅDE 3	
<div style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; width: 30px; height: 30px; display: flex; align-items: center; justify-content: center; margin: 0 auto;">3</div> <p><b>MERKEVAREBYGGING - OG MERKEORDNINGER I FRUKT OG GRØNT SEKTOREN</b></p>	
<b>HENSIKT</b> PROBLEMET OG HVA TILTAKET OVERORDNET SKAL LØSE	Det er få merkevarer / identifiserbare konsepter innen frukt og grønt-kategoriene sammenlignet med andre kategorier som har vist betydelig vekst (i både verdi og volum; eks; Kaffe, øl, bakst, oljer, oster mm). Programområdet skal gi innsikt som verktøy og motivasjon til merkevarebyggende initiativ hos den enkelte aktør i verdikjeden. Samt forsterke felles merkeordninger, som gjør det lettere for forbruker å navigere.
<b>BESKRIVELSE</b>	Økt interesse for frukt og grønt gir god grunn til merkevarebygging på selskaps-, produkt- eller konseptnivå. Jordbruksprodukter egner seg godt for differensiering og historiefortelling. Programområdet skal inspirere aktørene til egen utvikling av merkevarer og produktkonsepter. Programrådets hovedinnhold i et felles hovedprosjekt er å videreutvikle bruken av merkeordninger og innstille merkevarebyggende tiltak med utgangspunkt i argumentasjon for norsk kvalitet. Herunder både «fornuft og følelser (lyst)» som å stimulere interesse og kunnskap (ref utvikling i sammenlignbare kategorier). Dette skal bidra til å øke preferansegraden for norsk innen kategorien og samtidig gi grunnlag for verdøkning (ikke bare volumøkning).  Samarbeidet innen merkevarebygging i dette programområdet avgrenses (av konkurransemessig hensyn) til : 1. Utnyttelse av opprinnelsesmerkevarebygging gjennom anerkjente merkeordninger som «Nyt Norge» 2. Utvikle felles satsingskonsepter for å etablere forbrukervaner (eks; «Halve tallerkenen», «Grønn dag» mm) 3. Å inspirere til merkevarebygging bakover i verdikjeden (hvor innen frukt og grønt kategoriene vil merkevarer skape verdi (ref programråde 1),
<b>HOVEDOPPGAVER</b> INNHOLD / KONKRETISERING AV ANBEFALTE TILTAK	1. Revidere mandat, rolle og oppgaveløsning OFG og Stiftelsen Norsk Mat ift videreutvikling av merkeordninger som preferansedriver. 2. Videreutvikle og differensiere Nyt Norge merket / Styrke differensiering og fordeler for «Nyt Norge» 3. Styrke co-branding og felleskampanjer mellom produsent og kjede
<b>TID:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2022-23 : Planlegging</li> <li>• 2024 – 25 : Oppstart</li> <li>• → Løpende initiativ fra aktørene i verdikjeden</li> </ul>
<b>ANSVAR / DELTAGERE</b>	GPS Forum for Norsk Grønt OFG og SNM
<b>RESSURSER</b>	2022 : Egeninnsats OFG og SNM samt aktørenes egen merkevarebygging 2023-2030: Finansieringsmodell utvikles

Økt interesse for f&g gir anledning for merkevarebygging på selskaps-, produkt- eller konseptnivå. Jordbruksprodukter egner seg godt for differensiering og historiefortelling. Dette må aktørene i verdikjeden selv ta ansvar for.

- Samarbeid innen merkevarebygging avgrenses (av konkurransemessig hensyn) til utnyttelse av opprinnelsesmerkevarebygging gjennom anerkjente merkeordninger som «Nyt Norge»
- Utvikle argumentasjon for norsk kvalitet. Herunder både «fornuft og følelser (lyst)»
- Bidra til kortere mental vei fra produsent til konsument vil bidra til å stimulere interesse og kunnskap

GRØNTSEKTOREN MOT 2035 - PROGRAMOMRÅDE 4	
<div style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; width: 30px; height: 30px; display: flex; align-items: center; justify-content: center; margin: 0 auto;">4</div> <p><b>FORLENGE SESONGER FOR NORSK FRUKT OG GRØNT I BUTIKK</b></p>	
<b>HENSIKT</b> PROBLEMET OG HVA TILTAKET OVERORDNET SKAL LØSE	Å nå de ambisiøse målsetningene om volumvekst avhenger av økt tilgjengelighet av de produkter, typer og smaker som forbruker ønsker, når en ønsker det (tidsperioder / sesonger, produkttyper, formater) og der man er (kanaler mm). Inn og utfasing av norskproduserte sorter i butikk er et komplekst område som aktørene jobber med på kontinuerlig basis. Programområdet skal bidra til enda bedre planlegging, bedre produktflyt og til forlengelse av sesonger.
<b>BESKRIVELSE</b>	Tilgjengeligheten av norsk frukt og grønt begrenses i dag av flere faktorer. Først og fremst av for lite tilgjengelig vare i perioder av året (produsert mengde) og av upresis inn- og utfasing av norsk vs importert vare i butikk. Gjennom bedre kunnskapsutveksling mellom aktørene i verdikjeden, skal programområdet bidra til å øke tilgjengeligheten av norsk frukt og grønt i butikk. Økt tilgjengeliggjøring avhenger av bredt samarbeid. Programrådet har dermed både et strukturelt / systemisk fokus der blokkeringer for tilgjengelighet i verdikjeden identifiseres og søkes løst gjennom samarbeid og et forbrukerfokus (rett vare til rett tid). Herunder initiativ for økt omsetning av attraktive sorter ved koordinering og markedsføring (Push-aktiviteter).
<b>HOVEDOPPGAVER</b> INNHOLD / KONKRETISERING AV ANBEFALTE TILTAK	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kartlegge relevante sorter for sesongforlengelse i dialog med NIBIO</li> <li>• Utvikle og omforene et årshjul for sesongforlengelse av relevante sorter</li> <li>• Utvikle konsepter og felles markedsføring av omsettbare varer i sesongforlengelse</li> <li>• Gjennomføre og evaluere</li> </ul>
<b>TID:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2022-23 : Evaluere pågående epleprosjekt</li> <li>• 2023 : Kartlegge relevante prosjekter dette området kan koble seg opp mot for videre initiativ rundt sesongforlengelse</li> </ul>
<b>ANSVAR / DELTAGERE</b>	NIBIO Green Road (spesielt ift modulen) øke sesonger GPS (dialogpartner) OFG og SNM kan bidra med ressurser ift forbrukerinnsikt
<b>RESSURSER</b>	2022: Egeninnsats OFG/SNM

Dette er et område som ligger nærmere mandatene til andre initiativ i Forum for Norsk Grønt. Dette er også et forbedringsområde som partene må håndtere direkte selv. Vi vil, med å ta dette med som et programområde, bidra til å rette søkelys mot det potensiale som antas å ligge i bedre inn- og utfasing av frukt og grønt i butikk. Men mest av alt, utrede nærmere hvilke sorter som har et potensiale for økt salg gjennom sesongforlengelse (etterspørselsdrevet vekstpotensial) og med det bidra med innretning av koordinerte markedsaktiviteter for at så skjer.

<span style="border: 1px solid white; border-radius: 50%; padding: 2px 5px; display: inline-block; text-align: center; width: 20px; height: 20px; line-height: 20px;">5</span> <span style="float: right; font-size: 0.8em; font-weight: normal;">GRØNTSEKTOREN MOT 2035- PROGRAMOMRÅDE 5</span>	
ETABLERE GODE VANER	
<b>HENSIKT</b> <small>PROBLEMET OG HVA TILTAKET OVERORDNET SKAL LØSE</small>	Mer frukt og grønt ville blitt konsumert om det var lettere tilgjengelig i flere spisesituasjoner. Frukt og grønt er i for liten grad etablert som en vane og som en hyppig del av nordmenns forbruksmønster. Vi må gjøre det lettere å etablere gode vaner. Det er dokumentert at atferd og vaner dannes i tidlig alder. Økt tilgjengelighet må derfor starte i tidlig alder og følge oppvekst inn i det voksne liv.
<b>BESKRIVELSE</b>	En betydelig økning i inntak av frukt og grønt (Grøntrapportens mål) krever betydelig atferdsendring, både hos enkeltmennesker men også i organisasjoner, hos arbeidsgivere og i de offentlige systemer. Atferdsendring og inspirasjon må starte tidlig for at vaner skal dannes for resten av livet. Samhandlingsprogram med barnehager og barneskole er derfor det viktigste området å ta tak i. Det er dokumentert betydelig god effekt på slike tiltak i flere land (eks; The good box, Eat them to defeat them, Veg power mm). Programområdet skal videre finne løsninger for bedre tilgjengelighet på arbeidsplasser og i kantiner. Herunder samhandling med det offentlige ift bruk av frukt og grøntprodukter i offentlige Institusjoner, kantiner og i forsaret. Samarbeid med idrettsforbund og lag antas også å ha stor effekt. Arbeidet kan konkretiseres i tre delprosjekter 1. Rekruttering av yngre (gjøre det attraktivt å spise frukt og grønt i tidlig alder), 2. Offentlig anskaffelser (barnehager, skoler, forsaret) og 3. Forbedret system for «frukt og grønt på jobben».
<b>HOVEDOPPGAVER</b> <small>INNHOOLD / KONKRETISERING AV ANBEFALTE TILTAK</small>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dialog med offentlig innkjøp (Programområde 2 i Forum / Grøntrapporten) : Mulighetsanalyse og forslag</li> <li>2. Utvikle konsept mot barn (ref VegPower)</li> <li>3. Koordinere dialog mellom aktuelle parter i privat og offentlig sektor</li> <li>4. Kartlegge og utvikle systemisk forbedring ift distribusjon på arbeidsplasser</li> </ol>
<b>TID:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2022 : Konseptutvikling mot Barnehage og skole</li> <li>• 2023 : Aktiviteter mot Barnehage, skole mm</li> <li>• 2023-24 : Frukt og grønt på jobben ver. 2.0</li> <li>• 2023-24: Mulighetsanalyse offentlig sektor med løsningsforslag</li> </ul>
<b>ANSVAR / DELTAGERE</b>	Dialog med NIBIO: Økt norskandel i offentlig sektor OFG og SNM kan bidra med ressurser når det gjelder innsikt, kommunikasjon og markedskompetanse og gjennomføring av eventuelle programmer mot barnehager, skoler og på arbeidsplasser
<b>RESSURSER</b>	2022: Egeninnsats OFG/SNM 2023: Forsterket innsats mot barn og unge OFG og SNM kan bidra med ressurser når det gjelder innsikt, kommunikasjon og markedskompetanse og gjennomføring av programmer

Samtlige i Hovedprosjektgruppen har vektlagt viktigheten av å etablere gode vaner i tidlig alder. Det har vært gjort flere forsøk på samhandling med skoler tidligere. Vi anbefaler at dette forsterkes og utvides til å gjelde barnehager. En pilot kan kjøres på et utvalg for læring og forbedring.

Likedan har flere intervjukandidater og Hovedprosjektgruppen pekt på mangler ved utrulling og distribusjon av Frukt og Grønt på jobben. Vi har sett under pandemien, med økt bruk av hjemmekontor, at konsum av frukt og grønt i Norge er redusert. Mange ønsker å spise frukt og grønt på jobben. Og når denne ikke er til stede eller det er tomt så utnyttes ikke markedspotensialet i disse kanalene. Løsninger på dette må leveres av det offentlige / kommersielle aktører. Programområdet kan utrede og berede grunnen for gode løsninger.

*Vi får frukten på mandager og på tirsdager er det tomt!*

Sitat fra intervju med interessent B2B

## 10. Utviklingsplan i noen hovedsteg

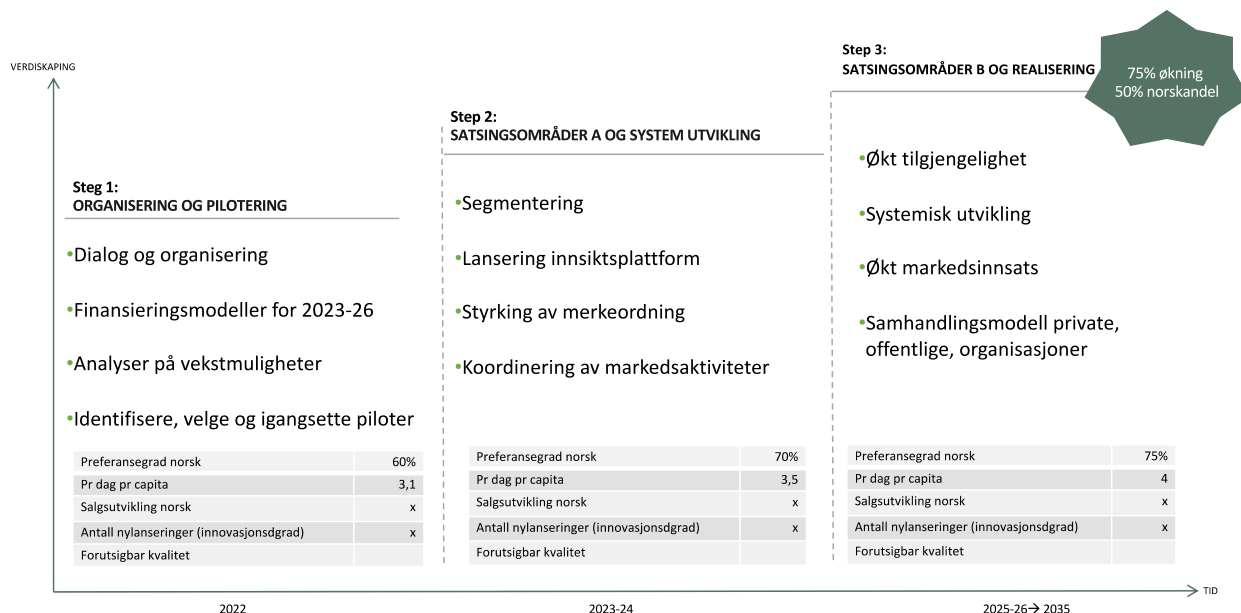
Hovedprosjektgruppen i dette forprosjektet «Etterspørselsdrevet vekst etter norsk frukt og grønt» lanserer gjennom denne rapporten en ny og noe annerledes arbeidsform for fremtiden. Preget av mer samarbeid og sterkere koordinering. Dette er av hovedprosjektgruppen, og øvrige interessenter som er intervjuet i prosjektet vektlagt som nødvendig for å markedsorientere større deler av verdikjeden og derigjennom bidra til økt etterspørsel etter og norsk grønt, frukt, bær, poteter, blomster og prydplanter. Det er viktig å merke seg at mer og bedre kommunikasjon om norsk også vil vil øke etterspørselen etter frukt og grønt generelt.

Størstedelen av aktivitetene i utvikling og markedsføring vil fortsatt skje i regi av den enkelte aktør. Samhandlingen kan kun skje på noen områder, og uten at det er i strid med konkurranselovgivning og retningslinjer.

En slik samhandling krever tillit og modning mellom aktørene. Disse representerer ulike ledd og kan være direkte konkurrenter i forbrukermarkedet. Det er derfor nødvendig at samhandlingen utvikles gradvis og at man underveis erfarer hva som er hensiktsmessig å gjøre sammen og ikke. Det er slik at for 2022 så er ressurser til fasilitering og til å investere i felles aktiviteter, beskjeden. Og langt unna det nivå som må til for å skape den veksten som er målsatt i Grøntrapporten.

Vi har derfor laget en anbefaling på hvordan en slik ny måte å samhandle på kan etableres i noen steg fra 2022 og fremover mot 2035. her er også satt noen periodiserte hovedmål / KPIer for måling og evaluering underveis.

### HOVEDSTEG:





Mer i detalj om de to første intervallene:

2022:

- Dialog med partnere i et samarbeidsråd
- Organisering og etablering av samarbeidsrådet, medlemmer, formal og avtaler
- Finansieringsmodeller for 2023-26
- Analyser og innstilling "Hvor kan veksten komme fra"
- Struktur og oppsett av dialog og innsiktsfora, faglig og teknisk løsning for deling og bruk: Etablere styringsgruppe (sammensatt fra hele verdikjeden)
- Kartlegge innholdsbehov og prioriterte nytteområder, samt utrede blomster og pryddplanter spesielt
- Lage kravspesifikasjon og tilbudsgrunnlag for innsiktsinnhenting, systematisering og publisering, utlysninger og valg
- Dialog og samarbeid med Bærekraft og Helseinitiativ
- Utvikling av prinsipp "Årshjul" for synergisk effekt i markedet
- Videreføre og evaluere igangsatte piloter og identifisere, velge nye piloter (blomster og jordbær er nevnt)

2023-24:

- Utvikle segmenteringsverktøy
- Utvikle publiseringsløsning sammen tjenstedesign miljø
- Igangsette struktur for å engasjere samarbeidsrådet og andre brukere
- Utforme og iverksette overordnet kampanjekonsept
- Videreføre og evaluere kampanjepiloter (sesong, tema, konsept)

## 11. Oppsummering og overgang til et hovedprosjekt

Basert på innsikt, analyse, diksjoner i Hovedarbeidsgruppen og den operative arbeidsgruppen, samt med Forum for Norsk Grønt foreslår vi at det settes i verk et 5-årig hovedprosjekt for å øke etterspørselen etter norsk grønt, frukt, bær, poteter, blomster og planter i tråd med Grøntutvalgets ambisjoner. Vi mener målene om økt norskandel og økt etterspørsel etter norsk er mulig å oppnå gjennom bedre samarbeid, mer deling av innsikt, bedre kobling til pågående prosjekter fra Grøntutvalget og mer og bedre koordinert markedsføring.

Hovedprosjektet søkes finansiert fra 2023. 2022 vil være et år der det gjennomføres allerede igangsatte markedsføringspiloter og organiseres en grunnmur for samarbeid i hovedprosjektet. Arbeidet i 2022 ledes av Stiftelsen Norsk Mat og Stiftelsen Opplysningskontoret for frukt og grønt.

Hovedprosjekt anbefales sammensatt av fem programområder, som i første omgang bør organiseres og finansieres frem mot 2026. Det bør foretas underveisevaluering for å se på effekter og hva som bør videreføres fram mot 2035.

De fem delprogrammene er:

1. DIALOG OG INNSIKT: Etablere dialogfora, innsamling, systematisering og deling av markeds- og forbrukerinnsikt.
2. MARKEDSFØRING: Mer og bedre koordinert markedsføring.
3. MERKEVAREBYGGING: Innsikt som verktøy og motivasjon til merkevarebyggende initiativ, hos den enkelte aktør i verdikjeden.
4. FORLENGE SESONGER: Forbedre planlegging, kommunikasjon og produktflyt og bidra til forlengelse av sesonger.
5. ETABLERE GODE VANER: Mer frukt og grønt ville blitt konsumert om det var lettere tilgjengelig i flere spisesituasjoner. Disse vanene må etableres i ung alder hos forbruker.

De to første delprogrammene bør koordineres og driftes av de konkurransenøytrale stiftelsene Norsk Mat (SNM) og Opplysningskontoret for frukt og grønt (OFG). De bør kobles tett til Forum for Norsk Grønt, og til en videreføring av Hovedarbeidsgruppen i forprosjektet. Denne bør fungere som et samarbeidsråd tilknyttet markedsføring og kampanjevirkosomhet. De tre siste delprogrammene må kobles til allerede pågående prosjekter hos NIBIO og dagens aktiviteter i regi av OFG mot barn og unge. Alle fem delprogrammer må kobles til pågående prosjekter tilknyttet bærekraft som konkurransefortrinn for norsk grønt, frukt, bær, potet, blomster og pryddplanter.

Skal vi lykkes med å øke etterspørselen etter norsk, vil det trenge økte ressurser fra 2023 for å sikre at delprogram 1 og 2 kommer i gang. Dette anslås til 5,5 millioner i 2023. Deretter må Hovedprosjektet tydeliggjøre hva som trenge av satsing frem mot 2026 og 2035. Basert på løpende læring gjennom delprogrammer og pilotkampanjer.



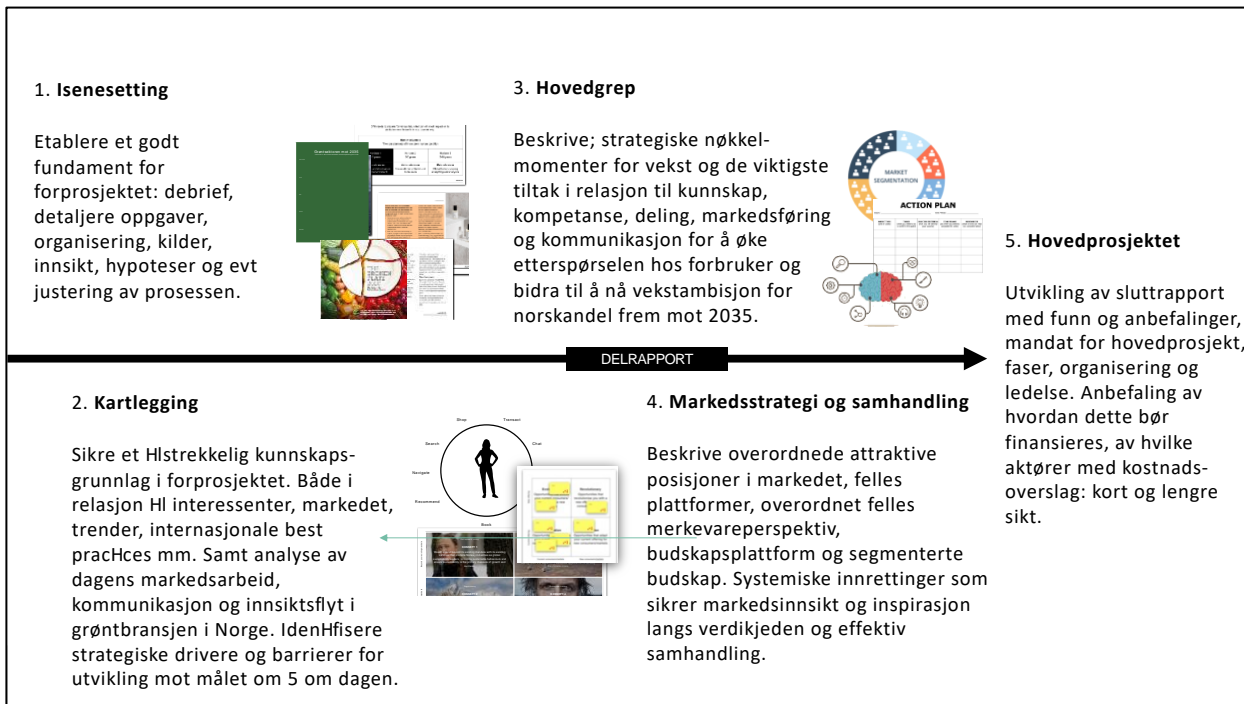
Kilder:

MATMERK BRAND TRACKER – MEDIACOM 2019  
MATMERK BRAND TRACKER – MEDIACOM 2020  
SUNNHET OG MILJØ - NORGESGRUPPEN 2018  
SPISEFAKTA FOR GRØNTPROSJEKTET – IPSOS 2020  
KORONAEFFEKTER OG FORBRUKERVANER – KANTAR 2020  
DRIVERANALYSE FRUKT, BÆR OG GRØNNSAKER – CARAT 2019  
SPISETRENDER; DEN BEVISSTE FORBRUKER – OPINION 2018  
NORSKPREFERANSE – KANTAR 2021  
FORBRUK NORSK FRUKT OG GRØNT – KANTAR 2021  
FOLKEHELSEUNDERSØKELSEN – FHI 2021  
GRØNTSEKTOREN MOT 2035 – GRØNTUTVALGET 2020  
FORPROSJEKT: OFFENTLIG SEKTORS INNKJØP AV NORSK FRUKT OG GRØNT – NIBIO 2021  
PROSJEKT SAMPLANT – NORSK GARTNERFORBUND 2021  
MATNASJONEN NORGE – LMD, NFD, HOD 2021  
INTERNATIONAL YEAR OF F&V 2021 BACKGROUND PAPER – UNITED NATIONS, KANTAR 2020  
FOLKEHELSEUNDERSØKELSEN – FHI 2021  
VEIER TIL VEKST FOR FRUKT OG GRØNT – KANTAR 2020  
SPISEFAKTA DYPDYKK GRØNT - NORSK MONITOR/IPSOS 2018  
FORBRUK FRUKT OG GRØNT – KANTAR 2020  
SUNN UNGDOMSMAT – OPPLYSNINGSKONTORENE 2020  
RAPPORT LØK – OFG 2020  
OMDØMMEMÅLING OFG – OFG/QB 2019  
KATEGORIDRIVERE OG ADFERD – OFG 2019  
SHOPPER TRENDS – NIELSEN 2019  
BARRIERER FRUKT OG GRØNT – OPINION 2020  
DYBDEINTERVJUER BRANSJE NORGE – ORC 2021  
EUROPEAN STATISTICS HANDBOOK – FRUIT LOGISTICA 2021  
EUROPEAN F&V CONSUMPTION FOR OFG – KANTAR 2020  
APETITE FOR CHANGE POST COVID – IGD 2021  
STATE OF THE PLATE – PBH US 2021  
ONLINE SALES F&V IN EUROPE – EU FRESH PROD. ASS. 2021  
5 A DAY EUROPE – OFG 2021  
DYBDEINTERVJUER BRANSJE UK - AVANSERE 2021  
POST PANDEMIC CHANGES – PRODUCE BUSINESS 2021  
NEW INGREDIENTS DRIVES GROWTH - PRODUCE BUS. 2021  
AMAZON FRESH OPENS LONDON - PRODUCE BUS. 2021  
SAINSBURY GROWING ON PESTER POWER / TESCO INCREASING F&G ON KIDS/ F&G TOPS – IGD 2021  
ICA F&G PROMO - EUROFRUIT 2021  
WHAT WE WILL BE EATING IN 2021 – THE GUARDIAN 2020  
OVERCOMING OBESITY: AN INITIAL ECONOMIC ANALYSIS 2012  
ALL-PARTY PARLIAMENTARY GROUP (APPG) FOR FRUIT, VEGETABLES AND HORTICULTURE INITIATIVE – UK 2021  
HAVE A PLANT – PBH, FRUITANDVEGGIES US 2021  
POLICY REVIEW - FRESHFEEL EUROPE 2022  
5 A DAY EUROPE – OFG 2021  
EDUCATION & ENGAGEMENT OPPORTUNITIES – PBH 2022  
NEW NORMAL FOR VEGETABLES – VEGPOWER INSIGHT  
FRUIT, BERRIES & VEGETABLES – KANTAR 2021  
F&V EFFECTS ON HEALTH – UNITED NATIONS 2021  
DYBDEINTERVJUER BRANSJE UK - AVANSERE 2021  
DYBDEINTERVJUER BRANSJE NORGE – ORC 2021  
WORKSHOPS HOVEDPROSJEKTGRUPPEN – 2021  
UK/EU MAPPING SOURCES\* I.E.: PEAS PLEASE, HEALTHY START, UK GOV OBESITY STRATEGY, GROENTENFRUIT HUIS, FRUIT & VEG ALLIANCE UK, RED TRACTOR ASSURANCE, KALE YEAH!/FRIENDS OF THE EARTH, EATING BETTER COALITION, VEG POWER, VEG CITIES, EAT THEM TO DEFEAT THEM, FOOD FOUNDATION, THE BROKEN PLATE, BRITISH FROZEN FOOD FEDERATION, UK VEGAN SOCIETY, NATURE FOOD, DEFRA

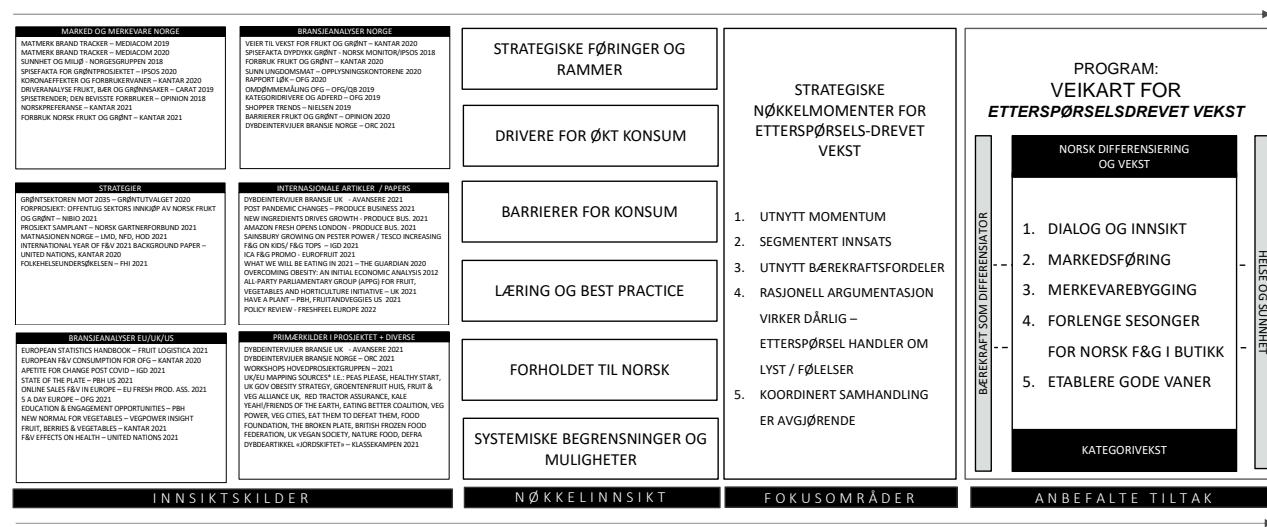


Vedlegg

i Prosjektplan:

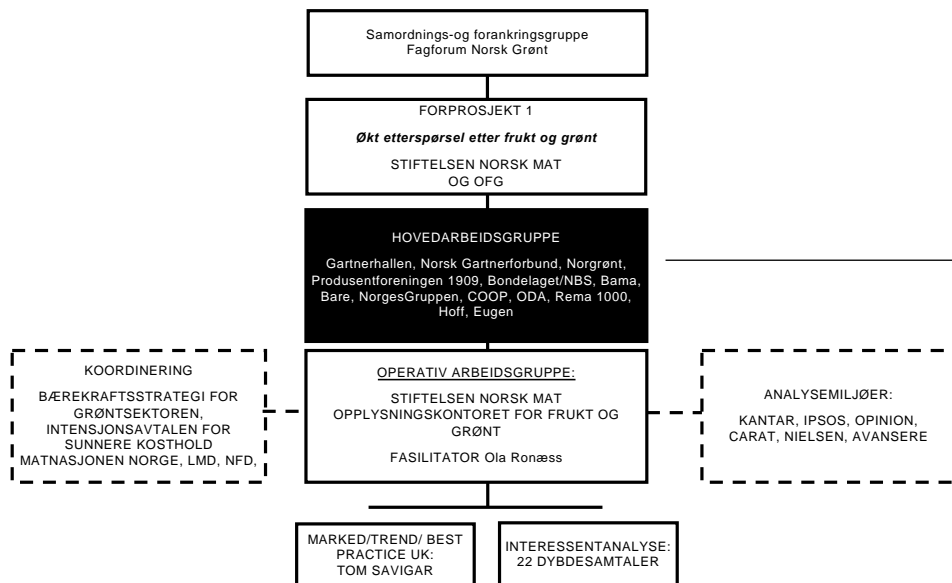


ii Innsikt og prosessering mot anbefalte tiltak:





iii Organisering:



Hovedarbeidsgruppen:

- HANNE BRENNHOVD – COOP
- HERMAN BRENAAS – BARE
- SIDSEL BØCKMAN - GARTNERFORBUNDET
- CHRISTINE FROSTMANN – COOP
- PIA GULBRANDSEN – BAMA
- LISE B. JAKOBSEN - BONDELAGET
- BENT KARLSRUD - ODA
- ELISABETH MORTHEN - GARTNERHALLEN
- MARIT MYKLESTAD – REMA 1000
- JARLE OLSEN - EUGEN
- GRY SØRENSEN - NFGF/FGS
- KJETIL VEEN – HOFF
- PÅL WESTBY – NORGESGRUPPEN
- ANNE METTE JOHNSEN – SNM
- GUTTORM REBNES – OFG
- SILJE T. TANDBERG – OFG
- JAN SVERRE NORDSTAD – SNM
- OLA RONÆSS - ORC

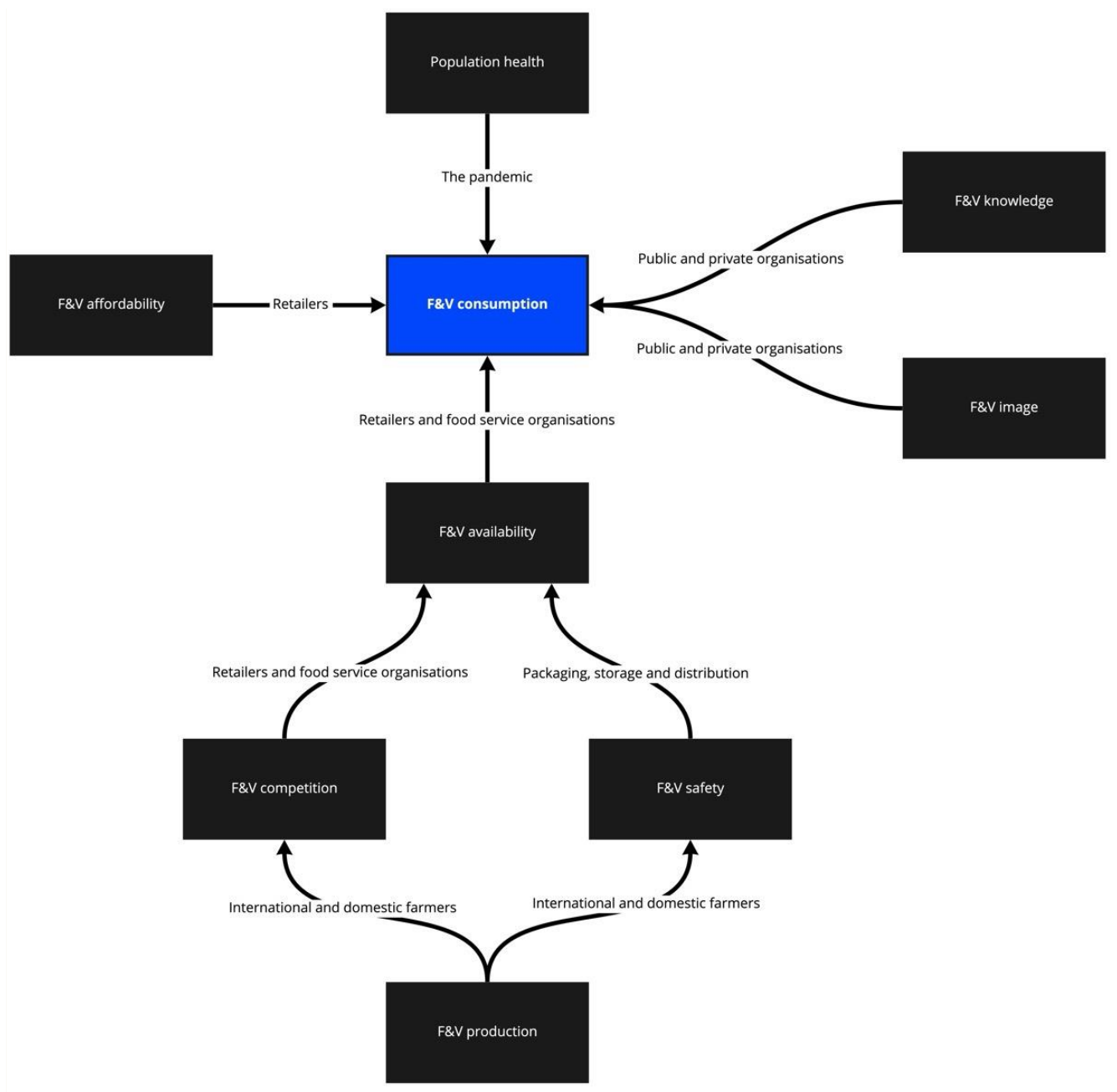
IV Dybdesamtaler

- BJØRN GIMMING – NORGES BONDELAG
- LISE B. JAKOBSEN – NORGES BONDELAG
- ANDERS NORDSTAD – NORGES BONDE OG SMÅBRUKARLAG
- ARNE KRISTIAN KOLBERG – FORUM FOR NORSK GRØNT
- ELISABETH MORTHEN – GARTNERHALLEN
- GRY SØRENSEN - NFGF/FGS
- SIDSEL BØCKMAN – NORSK GARTNERFORBUND
- KATHRINE RØED MEBERG – NORSK GARTNERFORBUND
- BENT KARLSRUD – ODA
- INGEBORG FLØNES - HOFF
- MARIT MYKLESTAD – REMA 1000
- JARLE OLSEN - EUGEN
- KJETIL VEEN – HOFF

- PER NIPEDAL – NETFRESH
- MICHAEL BARKER – UK F&V EXPERT
- PIA GULBRANDSEN – BAMA
- HANNE BRENNHOVD - COOP
- OLE ANDRE MORA – COOP
- PÅL WESTBY – NORGESGRUPPEN
- RAGNHILD EGGEN VIKEN – GRØNNE FOLK
- HERMANN BRENNÅS – BARE
- KJELL ENGLØKK – BUNNPRIS
- JIM MOSLEY – RED TRACTOR

V. Systemisk kartlegging av faktorer som påvirker konsum av frukt og grønt

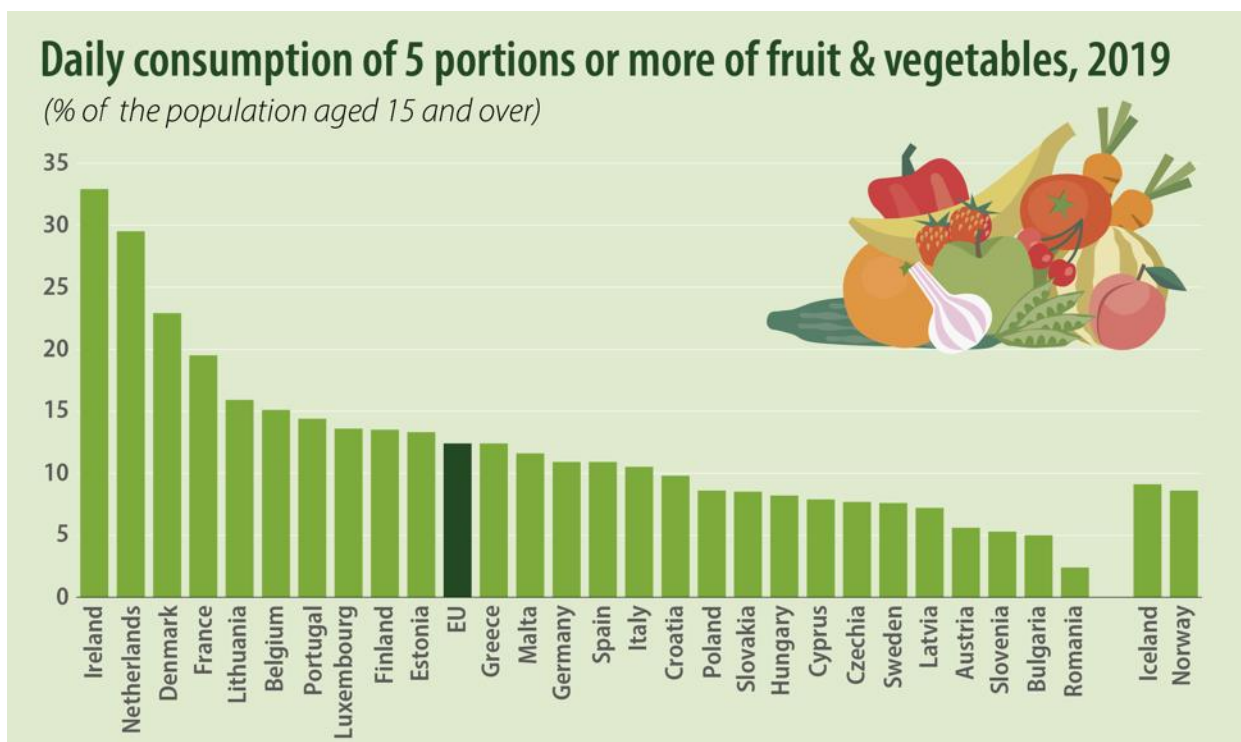
The physical, biological, psychological, historical, and cultural factors shaping F&V consumption need to be activated by different players throughout the F&V system.



SAMMENHENGSANALYSEN ER UTVIKLET FOR FORPROSJEKTET BASERT PÅ STUDIER OG INTERVJUER AV TOM SAVIGAR I AVANSERE:

VI. Shifting consumers' mindsets around fruit and vegetables (IPG 2021):

	Signposting	Placement	Product	Influence	Incentivisation
<b>Think About</b>	<p><b>Does the messaging help normalise change?</b></p> <p>Use signage or educational messaging to highlight better choices. Keep messaging simple and focus on positive language to help normalise change.</p>	<p><b>How are the options presented?</b></p> <p>Optimise product placement, both in-store and online, to make healthy sustainable choices easy. Consider solutions that support people with meal planning.</p>	<p><b>Do the options appeal to your target audience?</b></p> <p>Use language and imagery to 'frame' healthy, sustainable choices as appealing. Health shouldn't always be the primary focus.</p>	<p><b>Are there any social influences present?</b></p> <p>Make it easy for people to try something new. Recommend 'simple swaps' to existing recipes to help normalise healthy, sustainable choices.</p>	<p><b>Is there anything that motivates us to try something new or do it again?</b></p> <p>Incentivise trial of healthy sustainable options.</p>
<b>Action</b>					



ec.europa.eu/eurostat



