

# Totaloversikten

Frisk frukt, bær, grønnsaker og poteter

2010  
2015



Endring i volum  
og verdi 2015



Salg i norsk  
dagligvare



Andel norsk i  
forhold til import

## INNHOLDSFORTEGNELSE

Fakta om Totaloversikten	2
Endring i volum og verdi 2015	3
5 om dagen er en god vane	4
Omsetningsutvikling siste 6 år	4
Drivere og barrierer som påvirker forbruk	5
Forbrukernes vaner endres	6-7
Andel norske frukt, bær og grønnsaker i forhold til import	8
Hovedtallene	9-12
Salg i norsk dagligvare	12
Nielsen tall	12-17
Topp 41 importland	18
Skolefrukt	18
Hvordan velge sunt i hverdagen	19

## Fakta om Totaloversikten

Totaloversikten viser utviklingen i omsetningen 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 2015 har benyttet Landbruksdirektoratet som kilde, mens tidligere Totaloversikter har benyttet flere kilder. Dette skiftet medfører at tallene blir noe forskjellige, og for at endringene siste år skal bli mest mulig riktig, har denne Totaloversikten brukt Landbruksdirektoratet som kilde i alle årene fra 2010 til 2015. Det betyr at tall kan være noe forskjellige i denne Totaloversikten i forhold til tidligere utgaver.

Totaloversikten har også en verdioversikt av dagligvareomsetningen ut fra butikk der storhusholdning ikke er tatt med.

Guttorm Rebnes  
Direktør  
Opplýningskontoret for frukt og grønt

Tore Angelsen  
Analysesjef/prosjektleder



## Endring i volum og verdi 2015

Volumomsetningen av frukt, bær og grønnsaker inn til grossist fikk en liten økning fra 2014 til 2015. Men omregnet per capita var omsetningen omtrent på samme nivå begge årene. I verdi ut fra dagligvare var det en større økning på 9 %, noe som blant annet skyldes at importprisene økte som følge av svekket norsk krone.

Det ble ingen volumøkning i omsetningen av frukt inn til grossist, mens det på grønnsaker ble en økning på 3 %. Omsetning inn til grossist beregnet som gjennomsnitt av hver innbygger i Norge ble i 2015 på:

Omsetning 2015 beregnet for hver innbygger i Norge:	
Grønnsaker	52,3 kg
Frukt	65,2 kg
Bær	4,5 kg
Poteter	19,9 kg
<b>Totalt</b>	<b>141,9 kg</b>

### Tall for frukt, bær og grønnsaker relatert til forbruk og 5 om dagen

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 vi 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. 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 vi 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.

### KORT OM ULIKE FORBRUKS-OVERSIKTER AV FRUKT, BÆR OG GRØNNSAKER

#### Totaloversikten, frukt, bær og grønnsaker, fra OFG.

Tallene i Totaloversikten, som altså er hovedtallene i dette dokumentet, baserer seg på salg av frisk frukt, bær, grønnsaker og poteter inn til grossist. I denne tonnassen ligger både volum til storhusholdning og dagligvare, men ikke volum som går til industrien (fryste og hermetiske produkter

Ant. gram per dag	Indeks		Captiaforbruk		Capitaforbruk frukt/bær/grønnsaker
	frukt/bær	grønnsaker	frukt/bær	grønnsaker	
2011			221	155	376
2012	1,011	1,040	223	161	385
2013	1,026	1,010	229	163	392
2014	1,010	1,004	231	163	395
2015	0,984	1,019	228	167	394

og juice). I forhold til forbrukers endelige forbruk av frukt og grønnsaker, vil denne oversikten ikke ta hensyn til svinn mellom grossistledet og selve forbruket.

#### Norkost 3

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 24 timers kostintervjuer per telefon med minst fire ukers mellomrom med blant annet spørsmål om gårsdagens inntak av mat og drikke.

#### Utviklingen i norsk kosthold - Matforsyningsstatistikk

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

Som basis for beregningen av Totaloversikten er det benyttet tonnasje inn til grossist.

Hjemmedyrking er ikke tatt med i beregningsgrunnlaget.

Det er heller ikke gjort korrigeringer for handel utenom de offisielle kanalene, ei heller er det gjort justeringer for svinn. Vekstsesongene går generelt i toårs syklus. Det vil si, er det en god vekstsesong et år, så vil det typisk gå to år før det kan forventes at det kommer en tilsvarende sesong. Det er viktig å ha dette klart for seg når man leser Totaloversikten.

Man kan lett få et feilaktig inntrykk av vekst eller tilbakegang for enkeltprodukter om man kun ser på bevegelser fra et år til det neste.

Statistikken fra Nielsen Norge AS er basert på hva som i kroner faktisk blir registrert på kassa-apparatene i dagligvarebutikkene inkl. 15% mva. Med andre ord, det forbrukeren kjøper av frukt, bær, grønnsaker og poteter.

#### Generell kildeinformasjon

Kilde import: Statistisk sentralbyrå (SSB) og Frukt- og Grønnsaksgrossistenes Servicekontor (FGS)

Kilde norsk produksjon basert på tonnasje inn til grossist: Landbruksdirektoratet (LD), Grøntprodusentenes Samarbeidsråd (GPS).

## 5 om dagen er en god vane



Fargerike måltider smaker godt og gjør oss glade. Det anbefales å spise variert og velge grønnsaker, frukt og bær i mange forskjellige farger.

Det er Helsedirektoratet som gir de offisielle norske kostrådene, der 5 om dagen er en av flere anbefalinger. For en voksen person betyr det 500 g om dagen, der halvparten anbefales å være grønnsaker og halvparten frukt og bær. En av dagens fruktportjoner kan erstattes med 1 dl. juice. Mengden til små barnemager må tilpasses barnets størrelse, og en håndfull er en anbefalt portjon.

Poteter er en naturlig del av et moderne norsk kosthold, og kommer i tillegg til 5 om dagen.

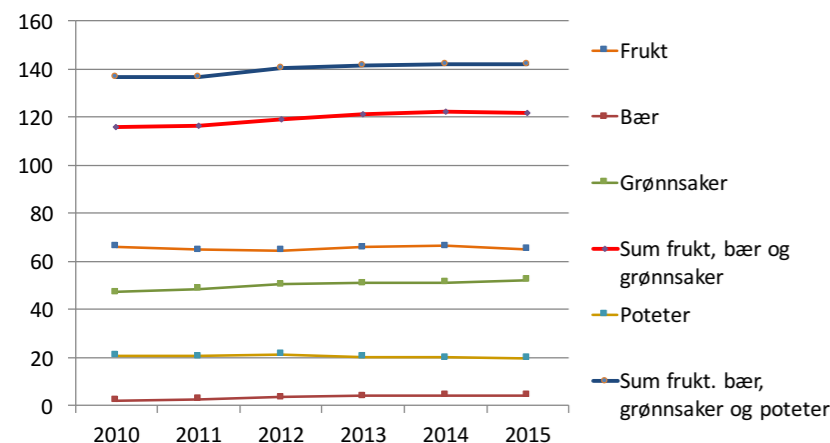
Gå inn på [frukt.no](http://frukt.no) for å finne inspirasjon til å fargelegge alle dagens måltider.



## Utvikling i omsetning siste 6 år

Omsetningsutvikling beregnet per capita (kilogram)  
KILDER: SSB / LD

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Frukt	66,3	64,9	64,7	66,1	66,4	65,2
Bær	2,4	2,7	3,7	4,1	4,4	4,5
Grønnsaker	47,2	48,7	50,6	51,1	51,3	52,3
Sum frukt, bær og grønnsaker	115,9	116,3	119,0	121,2	122,1	122,0
Poteter	21,0	20,6	21,3	20,5	20,2	19,9
<b>Sum frukt, bær, grønnsaker og poteter</b>	<b>136,9</b>	<b>136,9</b>	<b>140,3</b>	<b>141,7</b>	<b>142,3</b>	<b>141,9</b>



## Drivere og barrierer som påvirker forbruk

**Smak er den viktigste drivkraften for å spise frukt og bær. For frukt er egnet som mellommåltid og sunn hverdags-snacks også sterke drivkrefter. Derfor konkurrerer frukt med produkter som er profilert som mellommåltider, for eksempel nøtteblandinger og enkelte merker av sjokolade. Det at frukt oppfattes som sunt i tillegg, er derfor en styrke i dette konkurransebildet. Men når det gjelder tilgjengelighet er det ikke alltid at frukt når opp. Ofte vil mellommåltider kjøpes i kiosk og bensinstasjoner hvor frukt ikke får like mye oppmerksomhet som mange av alternativene. For bær er det å føle seg sunn en viktig drivkraft i tillegg til smak.**

Smak er også den viktigste drivkraften for å spise grønnsaker, men også at friske grønnsaker er en naturlig del av et moderne kosthold og moderne livsstil. Grønnsaker er den produktgruppen flest har som «top of mind» når det gjelder sunne produkter, slik at den eksisterende sunnhetstrenden har forsterket grønnsakenes naturlige

plass i det moderne kostholdet. Av andre drivere ser vi at kunnskap om grønnsaker har betydning, dvs. at de som har mer kunnskap også er mer positive til å spise friske grønnsaker. Her vil nok kunnskap i stor grad også være knyttet til tilberedning, for motsatt ser vi at manglende kunnskap om tilberedning er en barriere for mange.

På spørsmål om hva som oppleves som barrierer for å spise grønnsaker, er det flest som svarer for dårlig kvalitet på grønnsakene i butikk og at grønnsaker blir fort dårlige. Det er også mange som svarer høy pris og at det tar mye tid å kutte grønnsaker. Det med prisoppfattelse hos forbrukeren er alltid sammensatt, men prisen relatert til oppfattet kvalitet vil være avgjørende for om en opprettholder eller klarer å øke etterspørselen. For å overvinne dette med tid på å kutte grønnsaker, må en tilby mer ferdige måltidsløsninger hvor ferdige oppkuttete grønnsaker er en naturlig del av middagen. I tillegg vil antakelig ferdige oppkuttete grønnsaker

i en måltidsløsning rullere raskere i husholdningen, slik at en opplever at færre av grønnsakene en kjøper inn blir dårlige.

De som oppfatter at poteter er en naturlig del av et moderne kosthold, og som mener en kan tilberede poteter på mange spennende måter er mer positive til å spise poteter. Selv om lavkarbo ikke lenger er like mye i fokus som tidligere, har det allikevel festet seg en oppfatning hos enkelte at en kan bli fet av å spise poteter.

Funnene på drivere og barrierer baseres på to markedsundersøkelser som ble gjennomført i november 2015, hver på 1500 respondenter i Norge. Undersøkelsene ble gjennomført av Norstat i felt og dataene analysert av OFG. Den avhengige variabelen for driveranalysen var «positivitet til å spise henholdsvis, frukt, bær, grønnsaker». På barrierer på grønnsaker var spørsmålet: Det kan være enkelte barrierer med hensyn på å spise friske grønnsaker. Hvilke slike barrierer har du selv opplevd?



## Forbrukernes vaner endres

### OFGs bidrag til resultater

**Opplysningskontoret for frukt og grønt (OFG) gjennomfører annen hvert år en undersøkelse for å måle hvordan en lykkes med sin informasjons- og markedsføringsvirksomhet overfor forbrukerne. Resultatmålingen reflekterer OFG sitt ansvar for å bygge kunnskaper og positive holdninger til produktkategoriene, og i hvilken grad en klarer å skape forbrukslyst til produktkategoriene i befolkningen.**

Undersøkelsen i 2015 konkluderte med at OFG fortsetter å spille en viktig rolle i markedet som en nøytral informasjonsformidler av kostholdsinformasjon. Blant annet viser den at forbrukerne opprettholder relativt høy kunnskap om OFG sine produktkategorier, og ikke minst

at en stor og økende andel av denne kunnskapen fortsatt tilskrives arbeidet OFG legger ned.

OFG har høy tillit blant forbrukerne. Majoriteten av forbrukerne uttrykker at de stoler mer på kostholdsinformasjonen som kommer fra OFG, enn den som kommer fra matvareindustrien. Informasjonen som kommer fra OFG oppleves som sannferdig og objektiv, og at den kommer fra en aktør som har høy kompetanse innen kosthold og ernæring.

Forbrukerne i Norge er generelt svært positive til å spise frisk frukt, bær og grønnsaker, og for grønnsaker var det også en økning i «positivitet» fra 2013 til 2015. Positivitet og holdning til ferske poteter har ligget på et lavere nivå, men har økt

i 2015. Holdningen til ferske poteter er i positiv endring. Flere mener nå at ferske poteter er en naturlig del av et moderne kosthold og livsstil, at de kan tilberedes på mange spennende måter og tilpasses mange forskjellige retter, at det er mange sorter ferske poteter å velge mellom som passer i ulike sammenhenger. Oppfatningen om at man kan bli fet av å spise poteter svekkes.

### Matvarer og sunnhet

De fleste i Norge er opptatt av å spise sunt i hverdagen. Både kjønn og utdanning har betydning for hvor opptatt en er av dette, spesielt er kvinner med høy utdanning opptatt av å spise sunt. Den viktigste grunnen til å spise sunt er å ta vare på egen helse. Kvinner oppgir både helse og

utseende oftere enn menn som begrunnelse for å spise sunt. I alle aldre er helse det viktigste motivet for å spise sunt, og helse er like viktig i alle aldersgrupper.

Det å spise sunt for å «se bra ut» skiller klart på alder, jo yngre man er desto større betydning har utseende. Det er de unge (15-24 år) i Oslo, Bergen og Trondheim som i klart størst grad spiser sunt for å «se bra ut». Sammenliknet med samme aldersgruppe i andre kommuner i Norge er det høyere andel i disse storbyene som vektlegger utseende som årsak til å spise sunt i hverdagen.

Grønnsaker og fisk er de produktgruppene som folk flest tenker på som sunne. Grønnsaker har økt som sunt i folks bevissthet fra 2007 og frem til 2013 og har nå etablert seg på et høyt nivå og som den klart sunneste produktgruppen. Frukt oppfattes også som sunt, men det er færre som oppfatter frukt blant de tre sunneste produktgruppene i 2015 sammenliknet med tidligere år.

Grønnsaker er svært vanlig å ha i norske husholdninger til enhver tid. De to mest vanlige grønnsakene å finne hjemme hos folk er gulrot og løk hvor 4 av 5 personer har dette hjemme. Gulrot blir spist aller mest av de over 60 år og halvparten i denne aldersgruppen spiser gulrot 3 ganger i uka eller oftere.

### Noen viktige behovssegmenter

Forbrukere har ulike behov knyttet til middag og vil være i ulike behovssegmenter avhengig av situasjon. Vi har undersøkt tre av de mest interessante behovssegmentene, kos, raskt og sunt, for å finne ut hva slags type retter som i størst grad tilfredsstiller behovene.

Når folk skal kose seg litt ekstra, for eksempel på en fredag eller lørdag, er det biff, pizza og taco som lages oftest. Taco er mest kos jo yngre en er, mens fajitas og pasta er mer kos hos de under 40 år enn de over denne alderen.

I behovssegmentet raskt er de tre P'er pasta, pølser og pizza utbredt. Men også laksefilet, kyllingfilet og fiskekaker er det mange som lager i en travle hverdag. Ser vi på aldersgruppen 25-39 år uten barn er laksefilet i større grad knyttet til kos enn samme aldersgruppe med barn. Men vi finner motsatte forhold når det

gjelder behovet raskt, altså middag i en travle hverdag. Da er laksefilet mer utbredt blant familier med barn enn de uten i aldersgruppen 25-39 år. Personer uten barn i husholdningen i denne aldersgruppen har enklere middager i travle hverdager som Fjordland ferdigmat og brødskiver og har heller innimellom laksefilet mer som kos. I behovssegmentet sunt er ulike typer fisk, kyllingfilet, wok, suppe og middagssalat typiske sunne middager. Pasta er sunn middag mest for de helt unge under 25 år, mens kokt fisk er mest sunt for de over 60 år.

### Matkasser

Matkasser har hatt en vekst i Norge i 2015, og det er to leverandører av matkasser som utmerker seg med hensyn på utbredelse. Det er Godt levert og Adams matkasse og én av ti nordmenn har bestilt en av disse. 6 % har bestilt Adams matkasse og samme andel har bestilt Godt levert. 2 % har bestilt fra begge matkassene.

Det er to forhold som er avgjørende for å bestille matkasser, det er antall personer i husstanden og husstandens samlede brutto inntekt. Husstander med 4 personer har i større grad enn husstander med færre personer bestilt enten Adams matkasse eller Godt levert. Husstander med brutto inntekt over 900.000,- har kjøpt en av disse matkassene i større grad enn de under denne inntekten.

Én av fire husstander i Norge med fire personer og inntekt over 900.000 har enten kjøpt Adams matkasse eller Godt levert.

Folk i mindre kommuner kjøper matkasser like mye som personer i de større kommunene. I undersøkelsen finner vi ingen signifikante forskjeller på for eksempel storby og mindre kommuner eller andre geografiske områder.

### Prisens betydning

Folk er forskjellig når det gjelder å vektlegge betydningen av pris. Mens noen ser på pris når de handler frukt og grønt er andre mindre opptatt av dette. En av tre personer oppgir at de ser på pris nå de handler henholdsvis frukt, grønnsaker og poteter, mens omtrent 45 % svarer at de ikke ser på prisen. For bær har pris noe større betydning enn for de andre produktene. I aldersgruppen 15-24 år er det betydelig flere som ser på pris på produktene sammenliknet med de andre aldersgruppene.

*Funnene baseres på to undersøkelser, hver på 1500 respondenter. Norges befolkning 15 år og eldre. Metode: Landsrepresentative forbruksundersøkelser på Internet. Feltarbeid gjennomført av Norstat. Undersøkelsen er vektet på kjønn, alder og geografi. Implement har analysert dataene og laget rapport på OFGs bidrag til resultater. For det resterende har OFG analysert dataene.*



# Andel norske frukt, bær og grønnsaker i forhold til import

Kilde: SSB/LD. Tall oppgitt i tonn.

	%andel norske varer 2014			%andel norske varer 2015			Endring i %-andel fra '14 til '15		
	Norsk	Import	Total	Norsk	Import	Total			
<b>GRØNNSAKER</b>	<b>2014</b>	<b>2014</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2015</b>	<b>2015</b>			
Tomat	12 515	25 115	37 630	33 %	12 300	24 969	37 269	33 %	0 %
Agurk	15 911	9 090	25 002	64 %	17 311	8 448	25 759	67 %	4 %
Squash	441	2 388	2 829	16 %	404	2 535	2 939	14 %	-2 %
Paprika	155	17 936	18 091	1 %	201	18 157	18 358	1 %	0 %
Kålrot	10 802	1 301	12 104	89 %	12 751	73	12 824	99 %	10 %
Hodekål	10 851	1 414	12 265	88 %	10 509	1 471	11 980	88 %	-1 %
Brokkoli	2 920	7 804	10 724	27 %	2 790	8 309	11 099	25 %	-2 %
Blomkål	5 384	6 059	11 443	47 %	5 381	5 981	11 362	47 %	0 %
Rosenkål	594	231	825	72 %	552	193	745	74 %	2 %
Rødkål	366	187	552	66 %	312	129	441	71 %	5 %
Kinakål	2 553	1 458	4 012	64 %	2 533	1 488	4 020	63 %	-1 %
Purre	2 084	2 009	4 093	51 %	2 039	1 782	3 821	53 %	2 %
Stilkselleri	859	1 386	2 245	38 %	815	1 545	2 360	35 %	-4 %
Selleri	1 448	845	2 293	63 %	1 672	719	2 391	70 %	7 %
Asparges	10	2 020	2 030	1 %	23	1 772	1 795	1 %	1 %
Løk	19 758	8 663	28 421	70 %	21 025	9 247	30 272	69 %	0 %
Hvitløk	0	1 356	1 356	0 %	0	1 475	1 475	0 %	0 %
Sjampinjong	0	7 197	7 197	0 %	0	7 360	7 360	0 %	0 %
Annen sopp	0	412	412	0 %	0	336	336	0 %	0 %
Isbergsalat, issalat	5 252	8 903	14 154	37 %	5 049	8 935	13 984	36 %	-1 %
Annen salat	2 559	2 815	5 374	48 %	2 321	3 082	5 403	43 %	-5 %
<b>Sum grønnsaker</b>	<b>137 930</b>	<b>125 578</b>	<b>263 508</b>	<b>52 %</b>	<b>145 581</b>	<b>125 581</b>	<b>271 337</b>	<b>54 %</b>	<b>1 %</b>
<b>POTETER</b>	<b>2014</b>	<b>2014</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2015</b>	<b>2015</b>			
<b>Friske poteter</b>	<b>62 610</b>	<b>41 000</b>	<b>103 610</b>	<b>60 %</b>	<b>63 632</b>	<b>39 712</b>	<b>103 344</b>	<b>62 %</b>	<b>1 %</b>
<b>FRUKT</b>	<b>2014</b>	<b>2014</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2015</b>	<b>2015</b>			
Plommer	1 143	4 027	5 170	22 %	1 174	4 289	5 463	21 %	-1 %
Epler	7 580	49 760	57 340	13 %	5 153	50 025	55 178	9 %	-4 %
Annen frisk frukt	156	6 542	6 698	2 %	171	7 258	7 429	2 %	0 %
Bananer	0	84 645	84 645	0 %	0	84 709	84 709	0 %	0 %
Pærer	248	19 080	19 328	1 %	109	18 106	18 215	1 %	-1 %
Appelsiner	0	33 313	33 313	0 %	0	36 311	36 311	0 %	0 %
Meloner	0	32 449	32 449	0 %	0	28 487	28 487	0 %	0 %
Klementiner/Mandariner	0	29 138	29 138	0 %	0	29 178	29 178	0 %	0 %
Druer	0	25 864	25 864	0 %	0	25 795	25 795	0 %	0 %
Fersken/Nektariner	0	10 161	10 161	0 %	0	9 861	9 861	0 %	0 %
Avocado	0	10 496	10 496	0 %	0	11 673	11 673	0 %	0 %
Ananas	0	6 444	6 444	0 %	0	5 744	5 744	0 %	0 %
Sitroner	0	6 202	6 202	0 %	0	6 660	6 660	0 %	0 %
Mango	0	5 646	5 646	0 %	0	5 140	5 140	0 %	0 %
Kiwi	0	4 474	4 474	0 %	0	4 595	4 595	0 %	0 %
Grapefrukt	0	1 344	1 344	0 %	0	1 366	1 366	0 %	0 %
<b>Sum frukt</b>	<b>9 710</b>	<b>331 581</b>	<b>341 291</b>	<b>3 %</b>	<b>6 991</b>	<b>331 490</b>	<b>338 481</b>	<b>2 %</b>	<b>-1 %</b>
<b>BÆR</b>	<b>2014</b>	<b>2014</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2015</b>	<b>2015</b>			
Jordbær	4 682	10 797	15 479	30 %	5 830	10 571	16 401	36 %	5 %
Blåbær og andre bær	0	4 875	4 875	0 %	0	4 186	4 186	0 %	0 %
Bringebær	936	1 384	2 320	40 %	1 433	1 332	2 765	52 %	12 %
<b>Sum Bær</b>	<b>5 618</b>	<b>17 057</b>	<b>22 674</b>	<b>25 %</b>	<b>7 263</b>	<b>16 088</b>	<b>23 351</b>	<b>31 %</b>	<b>6 %</b>
<b>TOTAL</b>	<b>2014</b>	<b>2014</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2015</b>	<b>2015</b>			
<b>Totalt antall tonn frukt, grønnsaker, bær og poteter (ekskl. nøtter)</b>	<b>215 868</b>	<b>515 216</b>	<b>731 083</b>	<b>30 %</b>	<b>223 467</b>	<b>513 046</b>	<b>736 513</b>	<b>30 %</b>	<b>1 %</b>

## Totaloversikten 2010-2015

Som basis for beregningen av forbruk har man benyttet varer inn til grossist; hjemmedyrking er ikke tatt med i beregningsgrunnlaget. Man har heller ikke gjort justeringer for handel utenom den offisielle handelen som registreres av SSB; ei heller er det gjort justeringer for svinn.

Copyright 2015





	4 889 252	4 953 087	5 018 572	5 080 165	5 137 429	5 189 894			
	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Endring i % 2014-2015	Gj.årlig ending pr. prod. 2010-2015 i %	Kg pr. capita pr. år i 2015
<b>NØTTER</b>	2010	2011	2012	2013	2014	2015			
Nøtter	8 741	8 346	7 992	8 068	8 523	8 683	1,9 %	-0,1 %	1,67
Tørket frukt, bær og blandinger med nøtter	2 457	2 491	2 163	2 447	2 037	1 794	-12,0 %	-6,1 %	0,35
Rosiner	4 426	4 017	3 921	3 746	4 111	3 868	-5,9 %	-2,7 %	0,75
<b>Totalt nøtter, tørket frukt, bær og rosiner</b>	<b>15 624</b>	<b>14 854</b>	<b>14 076</b>	<b>14 261</b>	<b>14 671</b>	<b>14 345</b>	<b>-2,2 %</b>	<b>-1,7 %</b>	<b>2,76</b>
Endring fra foregående år		-4,9 %	-5,2 %	1,3 %	2,9 %	-2,2 %			
<b>Kg. nøtter, tørket frukt, bær og rosiner per cap per år</b>	<b>3,20</b>	<b>3,00</b>	<b>2,80</b>	<b>2,81</b>	<b>2,86</b>	<b>2,76</b>	<b>-3,1 %</b>	<b>-2,9 %</b>	

## Salg i norsk dagligvare

Norske dagligvarebutikker omsatte frukt, bær, poteter og grønnsaker for 18,5 milliarder kroner i 2015. Det tilsvarer en økt omsetning på 1,5 milliarder eller 9 % sammenliknet med 2014. Ser vi på utviklingen i verdi fra 2013 til 2015 er økningen på hele 17,5 %.

Grønnsaker omsatte for 9,1 milliarder og hadde en vekst på 9 % fra 2014. Poteter omsatte for 1,4 milliarder, en økning på 4 %. Frukt

omsatte for nesten 6,4 milliarder og bær for nesten 1,6 milliarder i 2015. Både frukt og bær økte med 10 % fra 2014.

Tomater utgjør det største segmentet i varegruppen grønnsaker og omsatte for 1,6 milliarder som er en økning på 9 % fra 2014. Banan er størst blant fruktene og omsatte for 1,3 milliarder i 2015. Det er en vekst på hele 15 %. Epler solgte for mer enn 1,1 milliarder og økte med 9 %.

## Total grønnsaker, frukt, bær og poteter

	Verdiandel	Salg i verdi (1000 NOK)	Endring i % fra 2014 til 2015
<b>Total grønnsaker, poteter, frukt og bær</b>	<b>100,0 %</b>	<b>18 529 663</b>	<b>9,0 %</b>
Grønnsaker eks. poteter	49,3 %	9 140 711	8,8 %
Poteter	7,8 %	1 436 099	4,4 %
Frukt	34,5 %	6 384 000	10,2 %
Bær	8,5 %	1 568 851	10,1 %

## Merkede produkter

GTIN-merkede grønnsaker økte mer enn grønnsaker uten slik merking fra 2014 til 2015 med henholdsvis 10,3 og 6,2 % (se tabell under). For frukt og bær ble det større økning for gruppen uten GTIN merking enn de med denne type merking, mens det for poteter ble relativt lik økning.

		VERDI UT AV BUTIKK		UTVIKLING FRA [% poengs endring]	VERDI UT AV BUTIKK		UTVIKLING FRA 2014 TIL 2015
		2014	2015		2014	2015	
<b>GRØNNSAKER EKSKLUSIVE POTETER</b>	Ferdigpakket GTIN merkede produkter	62,3 %	63,2 %	0,9 %	5 238 643	5 780 114	10,3 %
	Produkter uten GTIN merking	37,7 %	36,8 %	-0,9 %	3 165 847	3 360 593	6,2 %
<b>POTETER</b>	Ferdigpakket GTIN merkede produkter	67,6 %	67,5 %	-0,1 %	929 852	969 551	4,3 %
	Produkter uten GTIN merking	32,4 %	32,5 %	0,1 %	445 587	466 548	4,7 %
<b>FRUKT</b>	Ferdigpakket GTIN merkede produkter	30,2 %	29,2 %	-1,0 %	1 750 663	1 864 936	6,5 %
	Produkter uten GTIN merking	69,8 %	70,8 %	1,0 %	4 044 190	4 519 064	11,7 %
<b>BÆR</b>	Ferdigpakket GTIN merkede produkter	58,0 %	55,5 %	-2,5 %	826 489	870 841	5,4 %
	Produkter uten GTIN merking	42,0 %	44,5 %	2,5 %	598 454	698 010	16,6 %

## Frukt og bær

Disse tabellene viser verdiandel og salg pr. varegruppe, samt endringer fra 2014 til 2015. Tallene er inkl. 15 % mva, og er oppgitt i 1000 NOK. Kilde: Nielsen Scan\*Track Dagligvare. Helår 2015.

	Verdiandel	Salg i verdi (1000 nok)	Endring i % fra 2014 til 2015
<b>Frukt/bær</b>	<b>100 %</b>	<b>7 952 852</b>	<b>10,2 %</b>
Bløtfrukter	36,6 %	2 913 155	8,5 %
Bær	19,7 %	1 568 851	10,1 %
Kjernefrukter	17,8 %	1 412 353	7,7 %
Sitrusfrukter	15,9 %	1 264 319	17,0 %
Steinfrukter	9,3 %	741 305	10,5 %
Frukt øvrige	0,7 %	52 870	14,8 %
<b>Bløtfrukter</b>	<b>100 %</b>	<b>2 913 155</b>	<b>8,5 %</b>
Banan	45,1 %	1 313 403	15,2 %
Drue	33,8 %	985 399	4,4 %
Melon	12,6 %	368 132	-0,6 %
Kiwi	5,4 %	156 687	15,5 %
Ananas	1,8 %	51 849	-9,1 %
Bløtfrukter øvrige	1,3 %	37 685	-1,2 %
<b>Kjernefrukter</b>	<b>100 %</b>	<b>1 412 353</b>	<b>7,7 %</b>
Eple	80,8 %	1 141 303	8,8 %
Pære	19,1 %	270 268	4,2 %
Kjernefrukter øvrige	0,1 %	783	-73,9 %
<b>Sitrusfrukter</b>	<b>100 %</b>	<b>1 264 319</b>	<b>17,0 %</b>
Klementin	42,8 %	541 601	13,5 %
Appelsin	40,8 %	515 975	19,7 %
Sitron	10,5 %	132 364	27,8 %
Lime	4,3 %	53 948	7,6 %
Grapefrukt	1,4 %	17 526	8,0 %
Sitrusfrukter øvrige	0,2 %	2 905	-3,8 %
<b>Bær</b>	<b>100 %</b>	<b>1 568 851</b>	<b>10,1 %</b>
Jordbær	53,3 %	835 552	19,9 %
Blåbær	26,8 %	420 443	-2,5 %
Bringebær	16,9 %	264 947	5,3 %
Bær øvrige	2,6 %	41 058	11,3 %
Tyttebær	0,4 %	6 851	-16,3 %
<b>Steinfrukter</b>	<b>100 %</b>	<b>741 305</b>	<b>10,5 %</b>
Morell	26,8 %	198 663	12,8 %
Plomme	24,1 %	178 765	14,5 %
Nektarin	21,7 %	160 959	7,3 %
Mango	21,6 %	160 457	5,9 %
Steinfrukter øvrige	3,7 %	27 301	25,8 %
Fersken	2,0 %	15 160	0,5 %
<b>Frukt øvrige</b>	<b>100 %</b>	<b>52 870</b>	<b>14,8 %</b>
Frukt øvrige andre	51,5 %	27 227	5,1 %
Granateple	26,9 %	14 221	13,5 %
Pasjonsfrukt	11,9 %	6 302	15,2 %
Pitahaya	6,2 %	3 265	494,8 %
Kokosnøtt	3,0 %	1 588	13,7 %
Mangostan	0,4 %	217	22,9 %
Kaktusfiken	0,1 %	50	49,9 %

## Poteter

	Verdiandel	Salg i verdi (1000 NOK)	Endring i % fra 2014 til 2015
<b>Poteter</b>	<b>100 %</b>	<b>1 436 099</b>	<b>4,4 %</b>
Poteter øvrige *	77,3 %	1 109 619	0,1 %
Mandelpotet	11,8 %	170 092	40,9 %
Asterix potet	4,1 %	58 875	31,5 %
Beate potet	3,5 %	50 378	8,1 %
Bakepotet	1,2 %	17 384	-7,5 %
Pimpernell potet	1,2 %	17 730	-32,4 %
Kerrs pink potet	0,8 %	11 644	48,1 %
Folva potet	0,03 %	362	-64,1 %
Ringerikspotet	0,001 %	16	-97,2 %

\* Poteter øvrige inneholder blant annet nypoteter, løsvktpoteter og importpoteter som ikke registreres ved scanning som Beate, Asterix, Pimpernell, Kerrs Pink, Laila, Folva, Ringerikspotet, Mandelpotet eller bakepotet.



# Grønnsaker

Denne tabellen viser verdiandel og salg per varegruppe, samt endringer fra 2014 til 2015. Tallene er inkl. 15 % mva, og er oppgitt i 1000 NOK.

Kilde: Nielsen Scan\*Track Dagligvare Helår 2015.

Grønnsaker totalt, eks. poteter	Verdiandel	Salg i verdi (1000 NOK)	Endring i % fra 2014 til 2015
<b>Grønnsaker totalt</b>	<b>100 %</b>	<b>9 140 712</b>	<b>8,8 %</b>
Grønnsaksfrukter	43,8 %	4 004 550	12,2 %
Salat-og bladgrønnsaker	14,7 %	1 341 893	6,9 %
Rotvekster	12,8 %	1 174 297	11,4 %
Kålvekster	9,8 %	895 478	0,7 %
Løk-og purreevekster	9,8 %	891 446	7,9 %
Sopp	2,3 %	211 776	8,6 %
Urter friske	2,3 %	209 656	6,4 %
Stengelvekster	2,1 %	195 373	5,5 %
Frø- og belgvekster	1,9 %	177 787	-4,6 %
Grønnsaker øvrig	0,4 %	38 455	-16,1 %
<b>Grønnsaksfrukter</b>	<b>100 %</b>	<b>4 004 550</b>	<b>12,2 %</b>
Tomat	40,3 %	1 612 259	9,3 %
Agurk	23,0 %	919 544	11,4 %
Paprika	17,3 %	691 290	8,8 %
Avokado	15,1 %	603 757	26,3 %
Chili	1,9 %	77 538	20,7 %
Squash	1,8 %	71 015	10,4 %
Aubergine	0,5 %	18 230	4,7 %
Grønnsaksfrukter øvrige	0,3 %	10 369	9,5 %
Artisjokk	0,0 %	549	-14,1 %
<b>Kålvekster</b>	<b>100 %</b>	<b>895 478</b>	<b>0,7 %</b>
Brokkoli	32,9 %	294 272	3,5 %
Blomkål	24,0 %	214 646	-0,7 %
Hodekål	16,3 %	145 901	10,6 %
Kålrot	14,8 %	132 828	-11,7 %
Kinakål	7,0 %	63 092	-4,4 %
Rosenkål	3,5 %	31 415	-2,0 %
Kålvekster Øvrige	1,5 %	13 324	53,6 %
<b>Salat-og bladgrønnsaker</b>	<b>100 %</b>	<b>1 341 893</b>	<b>6,9 %</b>
Isbergsalat	29,9 %	400 819	-3,4 %
Crispi/vestfold	17,3 %	231 623	14,4 %
Salat-og bladgrønnsaker øvrige	13,8 %	185 285	23,4 %
Rucculasalat	10,2 %	136 980	11,6 %
Salatblanding	9,2 %	123 115	-0,5 %
Hjertesalat	8,2 %	110 587	7,5 %
Spinat	6,2 %	83 168	29,9 %
Romano	3,1 %	40 951	21,0 %
Rapidsalat	1,3 %	17 871	-27,7 %
Lollosalat	0,7 %	9 907	-10,4 %
Frise	0,0 %	658	-50,9 %
Riviera	0,0 %	567	-77,0 %
Ekebladsalat	0,0 %	361	-30,9 %

	Verdiandel	Salg i verdi (1000 NOK)	Endring i % fra 2014 til 2015
<b>Løk-og purreevekster</b>	<b>100 %</b>	<b>891 446</b>	<b>7,9 %</b>
Kepaløk gul	40,1 %	357 285	9,1 %
Kepaløk rød	16,3 %	145 394	9,7 %
Vårløk	14,1 %	125 964	10,2 %
Hvitløk	9,9 %	87 977	11,6 %
Purre	9,1 %	81 500	3,9 %
Sjalottløk	7,0 %	62 350	-0,1 %
Løk-og purreevekster øvrige	3,5 %	30 976	-3,1 %
<b>Rotvekster</b>	<b>100 %</b>	<b>1 174 297</b>	<b>11,4 %</b>
Gulrot	74,0 %	869 520	9,9 %
Rotvekster øvrige	7,2 %	85 008	46,1 %
Sellerirot	6,6 %	77 890	5,7 %
Reddik	2,1 %	24 193	-6,7 %
Ingefærrot	3,5 %	40 745	10,1 %
Persillerot	2,6 %	30 778	4,3 %
Pastinakk	1,5 %	17 748	17,0 %
Rødbeter	1,4 %	16 021	32,0 %
Neper	1,1 %	12 393	4,1 %
<b>Frø- og belgvekster</b>	<b>100 %</b>	<b>177 787</b>	<b>-4,6 %</b>
Sukkerert	85,7 %	152 346	-4,8 %
Bønner	8,8 %	15 716	4,4 %
Spire	3,6 %	6 444	-1,9 %
Mais	1,7 %	3 053	-33,4 %
Frø-og belgvekster øvrige	0,1 %	228	-9,6 %
<b>Friske urter</b>	<b>100 %</b>	<b>209 656</b>	<b>6,4 %</b>
Basilikum	22,0 %	46 181	5,7 %
Koriander	18,0 %	37 800	20,3 %
Kruspersille	14,2 %	29 795	1,6 %
Dill	12,6 %	26 478	4,8 %
Timian	5,7 %	12 047	0,1 %
Gressløk	5,7 %	11 883	2,0 %
Urter øvrige	5,0 %	10 475	-4,0 %
Bladpersille	4,8 %	10 003	23,3 %
Rosmarin	4,4 %	9 303	2,2 %
Mynte	3,3 %	6 987	5,3 %
Sitronmelisse	2,8 %	5 766	-7,9 %
Oregano	1,4 %	2 939	9,9 %
<b>Sopp</b>	<b>100 %</b>	<b>211 776</b>	<b>8,6 %</b>
Sjampinjong	82,6 %	174 913	11,9 %
Aromasopp	6,8 %	14 391	14,2 %
Kantarell	7,1 %	15 016	-21,6 %
Sopp øvrige	1,8 %	3 822	6,5 %
Østerssopp	1,7 %	3 636	11,8 %
<b>Stengelvekster</b>	<b>100 %</b>	<b>195 373</b>	<b>5,5 %</b>
Asparges	59,7 %	116 596	2,6 %
Stangselleri	31,3 %	61 076	8,5 %
Fennikel	7,8 %	15 322	13,9 %
Stengelvekster øvrige	1,2 %	2 380	27,4 %

# Andel av total dagligvare

Distrikter (Nielsen)	Omsetning total dagligvare	Grønnsaker og poteter totalt	Frukt og bær	Total frukt/ bær/ grønnsaker/poteter	F&G andel av total dagligvare	Andel frukt og bær	Andel grønnsaker og poteter	Populasjon	Per capita i kr.
<b>Norge Totalt DVH</b>	<b>164 309</b>	<b>9 197</b>	<b>6 916</b>	<b>16 113</b>	<b>9,8 %</b>	<b>4,2 %</b>	<b>5,6 %</b>	<b>5 189 894</b>	<b>3 105</b>
Oslo	17 495	1 114	767	1 881	10,8 %	4,4 %	6,4 %	650 697	2 891
Østre Østland	36 719	2 119	1 543	3 662	10,0 %	4,2 %	5,8 %	1 261 915	2 902
Vestre Østland	32 449	1 820	1 361	3 182	9,8 %	4,2 %	5,6 %	989 590	3 215
Vestlandet	36 260	2 027	1 624	3 651	10,1 %	4,5 %	5,6 %	1 091 898	3 343
Midt Norge	24 196	1 236	966	2 202	9,1 %	4,0 %	5,1 %	712 813	3 089
Nord Norge	17 190	883	655	1 537	8,9 %	3,8 %	5,1 %	482 982	3 183

Denne tabellen viser andelen grønnsaker, poteter og frukt av total dagligvareomsetning ex. mva, salg i verdi oppgitt i mill NOK. Populasjon er basert på tall fra Statisk Sentralbyrå, og er et snitt på året. Kilde: Nielsen Scan\*Track Dagligvare 2015.

# Fryste grønnsaker og poteter

Denne tabellen viser utviklingen for fryste grønnsaker og poteter. Tall for verdi og volum.

Kilde: Nielsen ScanTrack. Dagligvare Norge helår 2014 og 2015.

	Salg i verdi (1000 NOK)			Salg i volum (1000 tonn)		
	2014	2015	Endring i %	2014	2015	Endring i %
Dypfryste grønnsaker og poteter	829 111	823 642	-0,7 %	26 391	26 655	1,0 %
Dypfryste grønnsaker	476 845	490 561	2,9 %	16 549	17 019	2,8 %
Dypfryste poteter	352 265	333 081	-5,4 %	9 842	9 635	-2,1 %

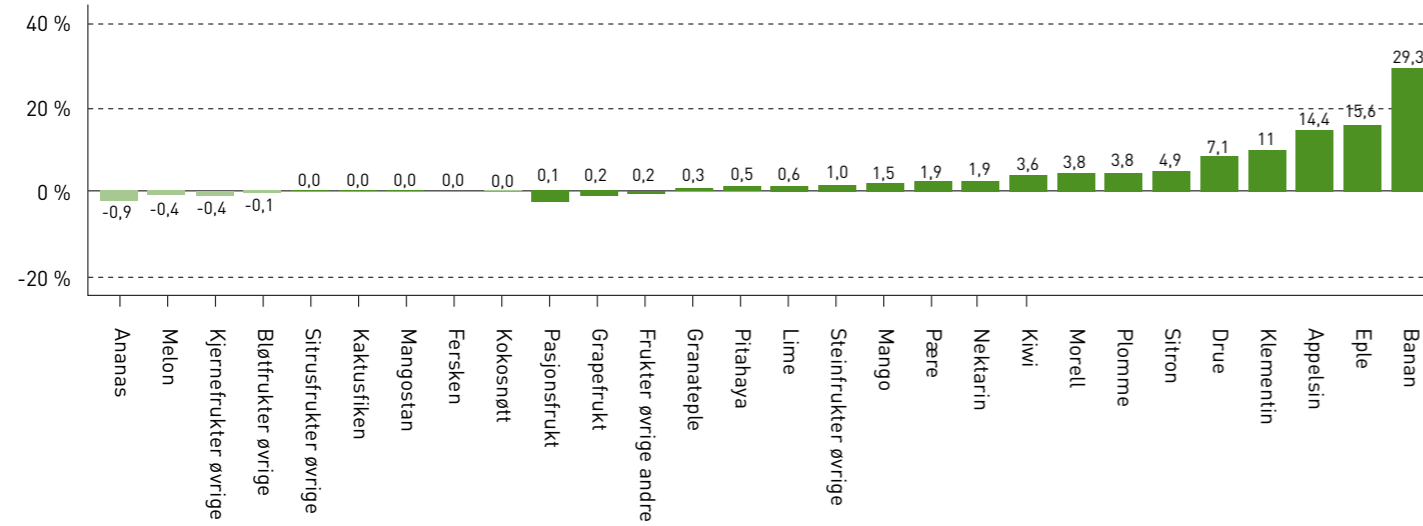




# Produkter som bidrar til verdiveksten

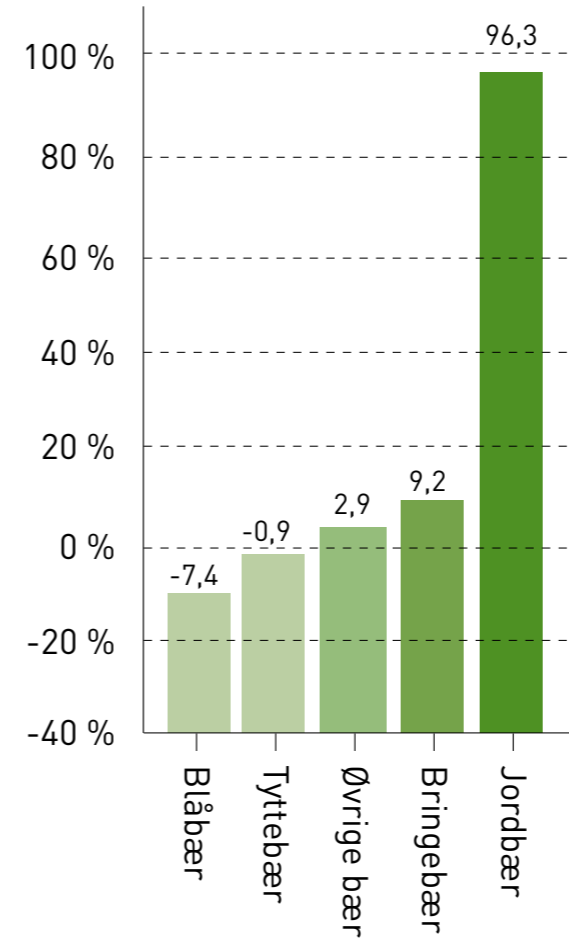
## FRUKT – VEKST OG NEDGANG I PROSENT

Totalt økte frukt ut av butikk med 589 millioner fra 2014 til 2015. Grafen viser varegruppene sin andel av denne veksten, oppgitt i %.



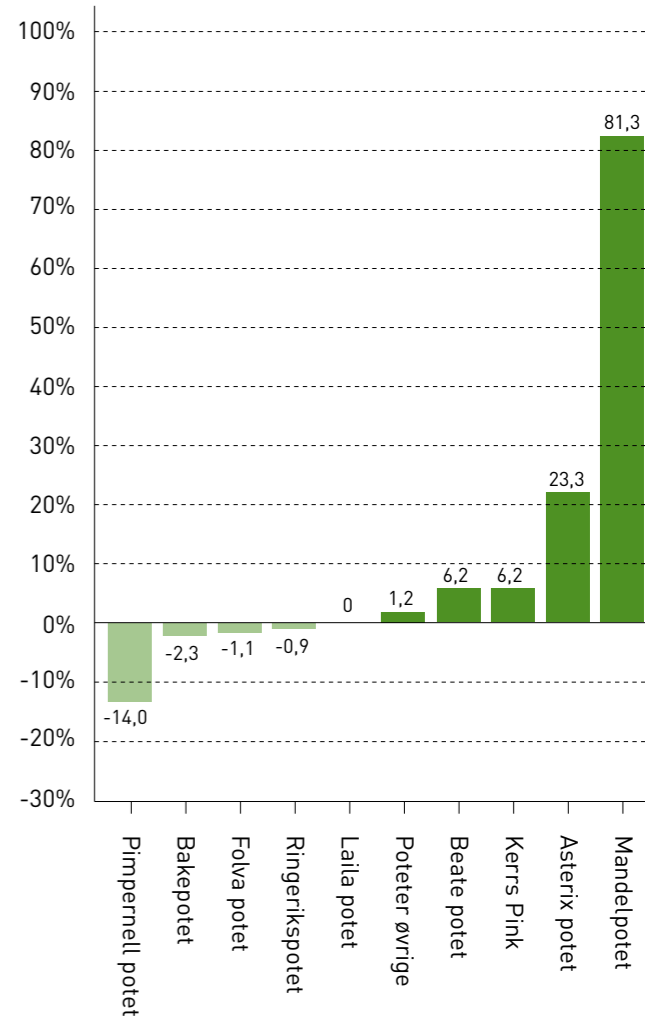
## BÆR

Totalt økte bær ut av butikk med 144 millioner fra 2014 til 2015. Grafen viser bærtypene sin andel av denne veksten, oppgitt i %.



## POTETER – VEKST OG NEDGANG I PROSENT

Totalt økte poteter ut av butikk med 60 millioner fra 2014 til 2015. Grafen viser potettypene sin andel av denne veksten, oppgitt i %.



## GRØNNSAKER – VEKST OG NEDGANG I PROSENT

Totalt økte grønnsaker ut av butikk med 736 millioner fra 2014 til 2015. Grafen viser varegruppene sin andel av denne veksten, oppgitt i %.

