

Styreleder Egil Olsvik

NHO Mat og Drikkes årskonferanse 19. mai 2016

Kontrolleres mot fremføringen.

Statsråd, kjære gjester –

Søk etter ordet "mat" på Google, og du får 635 millioner oppslag. Eller forsøk med "drikke": Drøyt 20 millioner oppslag. Selv om alle disse oppslagsordene nok ikke dreier seg om hverken mat eller drikke, understreker mengden av treff likevel poenget: Vi representerer en næring som opptar, interesserer og engasjerer de aller fleste.

Mat- og drikkeprodusentene, store som små, fra tradisjonelle samvirker til nystartede mikrobryggerier, fra globale giganter til lokale gårdsbedrifter, kjennetegnes av glede og stolthet over de produktene vi lager. Og dette er ikke en næring som lever i fortiden. Årlig presenteres en rekke nye produkter for forbrukerne. Mange impulser kommer fra andre land, mens interessen for tidligere tiders norske mat- og drikkekultur er større enn noensinne. Mat, matlaging og matfestivaler er blitt in!

Konkurransen mellom oss som sitter her og våre kollegaer i inn- og utland, er en viktig drivkraft for denne utviklingen. Ambisjonen om hele tiden å gjøre det bedre i år enn i fjor, om å møte forventninger, om å treffe – eller til og med å skape – nye trender, er et kraftfullt insentiv. Hvis ikke forbrukerne etterspør et produkt, spiller det liten rolle hvor fornøyd vi som produsenter er med det samme produktet.

Med dette utgangspunktet blir det litt av et paradoks når vi i regjeringens melding om folkehelse – "Mestring og muligheter" – konfronteres med at usunt kosthold er blant de viktigste risikofaktorene for sykdom i den norske befolkningen. At gode produkter som vi fremstiller på best mulig måte i verste fall og under bestemte forutsetninger bidrar til svekket folkehelse, er tungt å svelge. Men slik kan det altså være.

Nærmere en tredjedel av jordens befolkning er overvektige. De livsstilsrelaterte sykdommene øker i omfang. Overvekt blant barn og unge bekymrer kanskje mest av alt. Helsedirektoratet har beregnet at utgiftene i helsetjenesten i Norge kunne vært 12 milliarder kroner lavere i året om folk hadde spist sunnere. De samlede helsegevinstene i form av flere leveår og bedret livskvalitet er anslått til å beløpe seg til 136 milliarder kroner årlig.

Tallene er store – og beregningene kanskje også litt teoretiske. Men det etterlatte inntrykket er likevel nokså klart: Helse og kosthold dreier seg først og fremst om livskvalitet og –glede for den enkelte, men også et spørsmål av stor samfunnsøkonomisk betydning.

Så er det lett å si at dette er noe vi alle kan være enig om, men hva har dette med næringslivet å gjøre? Hvor stort ansvar kan egentlig mat- og drikkeprodusentene ta for hvor mye og hva hver enkelt av oss spiser og drikker? Hva er vårt ansvar for at befolkningen rører seg for lite – at nesten halvparten av oss ikke oppfyller de helsemessige anbefalingene om fysisk aktivitet?

Jeg er helt sikker på at en samlet norsk mat- og drikkenæringen vil svare et klart ja på at vi både som næring og som enkeltbedrifter har – og tar – et stort ansvar for at befolkningen får et sunnere og mer balansert kosthold.

Det gode begrepet "samfunnsansvar" brukes dessverre i for mange sammenhenger, og er kanskje blitt litt forslitt. Men at mat- og drikkenæringen tar et medansvar i arbeidet for bedre folkehelse, dreier seg om å ta samfunnsansvar i begrepets beste og opprinnelige betydning.

Samtidig mener jeg at dette i like stor grad som å ta samfunnsansvar, også dreier seg om å bygge konkurransekraft for norsk mat- og drikkenæring. For det motsatte; en næring som ikke tar inn over seg grunnleggende endringer og nye samfunnsutfordringer, vil forvitte og bli marginalisert.

NHO Mat og Drikke har økt konkurransekraft, vekst, investeringer og verdiskaping i næringen som sitt formål. Og det er nettopp derfor vi har prioritert arbeidet med helse og kosthold som ett av våre viktigste strategiske arbeidsområder i årene fremover.

Næringen er mangfoldig. Noen produserer hverdagsmat til store befolkningsgrupper. Andre lager mat og drikke til fest og til de mer sjeldne anledningene. Produktkategoriene er forskjellige. En politikk og én tilnærming passer ikke alle, og vil ikke føre frem.

I tillegg er mange av oss ihuga konkurrenter. Vi skal ikke løse alle oppgaver sammen. En innovasjon eller en nyskapende idé i en bedrift er og skal være et fortrinn i konkurranse med andre bedrifter. Konkurransen gir utvikling og skaper energi og dynamikk.

Likevel ser vi likt på noen grunnleggende spørsmål, som nettopp hvordan mat- og drikkenæringen tar sin del av ansvaret for en bedre folkehelse.

Dette ansvaret har næringen tatt i mange år; gjennom forbedringer i eksisterende produkter, utvikling av nye produkter, bedre merking og tydeligere kommunikasjon og ansvarlig markedsføring rettet mot barn. Eksempelvis har forbruket av sukker i Norge ifølge tall fra Helsedirektoratet gått ned med 36 prosent – fra et gjennomsnitt på 44 kilo i 1999 til under 28 kilo 2014.

I helse- og omsorgsministerens næringslivsgruppe drøftes veien videre på andre viktige områder som mettet fett, sukker og salt. Dialogen er god, og næringen oppfatter at regjeringen og statsråden tar våre vurderinger og synspunkter på alvor og anerkjenner den innsatsen som gjøres samtidig som listen legges høyere for hva som skal oppnås fremover. Den gjensidige tilliten vi finner mellom myndigheter og næringslivet i Norge, er ingen selvfølge i alle andre land.

Samtidig mener vi at både myndighetene og næringslivet kan oppnå mer dersom vi møter utfordringene på en mer helhetlig og systematisk måte enn det vi gjør i dag.

Skiftende regjeringer med varierende politisk sammensetning har, på helt ulike samfunnsområder, konkludert med at frivillige avtaler mellom myndighetene og næringslivet har vært effektive instrumenter for å realisere politiske ambisjoner – for å få resultater. Et eksempel på en slik avtale som vi alle kjenner godt, er avtalen om et inkluderende arbeidsliv. I andre deler av næringslivet enn mat- og drikkenæringen, har miljøavtalene om reduksjon av svovel og nitrogenoksyder vært effektive instrumenter for å oppnå felles mål. I vår næring er «saltpartnerskapet» mellom Helsedirektoratet, enkeltbedrifter og næringsorganisasjoner et godt eksempel på en forpliktende og konkret frivillig avtale.

Felles for alle disse avtalene er at de har vist seg å være de mest effektive instrumentene for å realisere politiske ambisjoner. På disse avtaleområdene der det er vanskelig å se for seg at de samme resultatene kunne vært oppnådd gjennom mer tradisjonelle politiske virkemidler. Og hva tenker jeg på når jeg sier tradisjonelle politiske virkemidler? Jo, det kan være reguleringer – som i praksis kan ende opp med å bli detaljreguleringer som skaper større problemer enn de løser. Eller særavgifter – der vi dessverre ofte har sett at inntektssiden i statsbudsjettet blir et viktigere hensyn enn at avgiften bidrar til den ønskede atferdsendringen – for å nevne noe.

Det er dessverre en realitet at politikken kan bli både uforutsigbar og preget av kortsiktighet – samtidig som vi vet at de beste resultatene oppnås når en næring med stor grad av sikkerhet vet hva den har å forholde seg til over lengre tid. Dette er ikke minst viktig for mat- og drikkenæringen. Dersom forbrukerne skal akseptere og slutte opp om endringer i tilvante produkter og vaner, er det rett og slett nødvendig å vite hva vi skal sikte mot og å ta tiden til hjelp for å få aksept for endringer.

Når vi kan trekke veksler på erfaringene fra andre samfunnssektorer, når vi vet at langsiktig og forutsigbarhet er avgjørende for å lykkes og når det er opplagt at vi er avhengig av en helhetlig tilnærming, er NHO Mat og Drikkes forslag i dag at vi starter arbeidet med en helhetlig, langsiktig og bred intensjonsavtale mellom norske myndigheter og mat- og drikkenæringen om et mer forpliktende samarbeid for å oppnå bedre folkehelse.

«What's in it for us» med en slik avtale sett med norske myndigheters øyne? Det viktigste argumentene for en avtale er at det forplikter mat- og drikkenæringen – men også

dagligvarehandelen– til å bidra på en kraftfull og effektiv måte til å realisere offisielle kostråd og ambisjoner.

For norske mat- og drikkeprodusentene må ambisjonen være at en slik avtale gir mest mulig forutsigbarhet, størst mulig grad av langsiktighet og en helhetlig tilnærming. Det vil være avgjørende for hvor effektivt vår næring faktisk kan bidra til å nå myndighetenes mål om bedre folkehelse gjennom sunnere og mer balansert kosthold.

Derfor foreslår vi i dag at myndighetene og næringslivet setter seg ned for å utvikle en overordnet intensjonsavtale der vi gjensidig forplikter oss, innenfor våre respektive ansvarsområder, til å gjøre det som er mulig for å realisere ambisjonene om bedre folkehelse – og sett fra næringslivets side derigjennom, også øker vår langsiktige konkurransekraft.

Vi har tenkt godt igjennom hva en slik intensjonsavtale bør inneholde. Jeg skal ikke gjengi alt nå. Men en slik avtale må bygge på noen grunnleggende prinsipper. La meg nevnte i hvert fall fire:

For det første må det være norske myndigheters kostråd som ligger til grunn for avtalen.

For det andre må det være en forutsetning at den virkemiddelbruken som avtalen legger opp til, er godt faglig basert og har dokumenterbar effektivitet i forhold til å realisere ambisjonene i en avtale.

For det tredje er det avgjørende at en avtale bygger på at bedriftene i mat- og drikkenæringen faktisk er konkurrenter. Det betyr at en avtale ikke må gripe inn i eller på annen måte påvirke denne konkurransen.

Og for det fjerde; det er avgjørende at myndighetene tenker helhetlig når det gjelder alle de ulike virkemidler som vil kunne bidra til bedre folkehelse; fra forsknings- og innovasjonspolitikken via tilsynsvirksomhet til kroppsøving og fysisk aktivitet i skolen.

En intensjonsavtale løser i seg selv ingen ting. Men en slik avtale vil signalisere ambisjoner og vilje til samarbeid. En intensjonsavtale vil sette rammer, samle de gode kreftene og skape en effektiv plattform for alle de tusenvis av enkelthandlinger; i bedrifter, i myndighetsorganer og hos hver og en av oss, som til syvende og sist avgjør om vi lykkes eller ikke.