

*Voor Eve, Aren en Will,
mijn dierbaarsten*

Michael Moss

Zout Suiker Vet

HOE DE VOEDSELINDUSTRIE ONS
IN ZIJN GREEP HOUDT



Uitgeverij Carrera, Amsterdam 2013

Oorspronkelijke uitgave: Random House, een imprint van The Random House Publishing Group, een divisie van Random House Inc., New York
Oorspronkelijke titel: *Salt, Sugar, Fat: How the Food Giants Hooked Us*

© Michael Moss

© Uitgeverij Carrera, Amsterdam 2013

Vertaling: Elke Doelman, Aad van der Kooij, Nannie Nieland-Weits
(voor Persklaar, Groningen)

Omslagontwerp: Borinka

Typografie: Perfect Service

ISBN 978 90 488 1892 1

NUR 440

www.uitgeverijcarrera.nl

Carrera is een imprint van Dutch Media Uitgevers bv.



Dit boek is ook leverbaar als e-book:

ISBN 978 90 488 1904 1

INHOUD

PROLOOG

De bedrijfsjuwelen 9

DEEL I - SUIKER

- 1 De biologische uitbuiting van het kind 31
- 2 Hoe zorg je ervoor dat mensen trek krijgen 52
- 3 Gemak met een grote G 68
- 4 Zijn het granen of is het snoep? 86
- 5 Ik wil een heleboel lijkzakken zien 107
- 6 Een explosie van fruitig aroma 131

DEEL II - VET

- 7 Dat zachte, zalvende mondgevoel 151
- 8 Vloeibaar goud 165
- 9 De lunch is iets van jou alleen 183
- 10 De boodschap die de regering uitdraagt 209
- 11 Geen suiker, geen vet, geen afzet 226

DEEL III - ZOUT

- 12 Mensen houden van zout 253
- 13 Diezelfde zoute smaak waar je klanten zo dol op zijn 268
- 14 Ik heb medelijden met het publiek 283

EPILOOG

We zijn verslaafd aan goedkoop eten 311

Dankbetuiging 326

Een opmerking over de bronnen 330

Noten 334

Selectieve bibliografie 335

Register 339

Over de auteur 352

DE BEDRIJFSJUWELEN

Minneapolis beleefde een stormachtige voorjaarsavond op 8 april 1999, toen een lange rij limousines en taxi's voorreed bij het kantorencomplex aan South 6th Street en de chique passagiers liet uitstappen. Deze elf mannen waren de topmannen van de grootste voedingsbedrijven van Amerika. Samen waren ze goed voor 700.000 werknemers en een jaarlijkse afzet van 280 miljard dollar. En nog voordat hun copieuze diner werd opgediend, zouden ze de koers van de komende jaren voor hun industrie uitzetten.

Er zouden geen verslaggevers bij deze bijeenkomst aanwezig zijn. Van notulen of een verslag zou geen sprake zijn. De CEO's en president-directeuren, normaal gesproken elkaars concurrenten, waren samengekomen voor een vergadering die even geheim als zeldzaam was. Er was één agendapunt: de opkomende obesitasepidemie en hoe daarmee om te gaan.

Pillsbury vervulde de rol van gastheer in zijn hoofdkantoor, twee torens van glas en staal aan de oostrand van de binnenstad. Enkele blokken verderop ruiste de grootste waterval in de Mississippi, vlak bij de historische bakstenen molens die, generaties eerder, van deze stad de graanmaalhoofdstad van de wereld hadden gemaakt. Een gierende wind uit het Midwesten die wel 72 kilometer per uur haalde, beukte tegen de torens terwijl de managers in de liften stapten en op weg gingen naar de eenendertigste verdieping.

Een topfunctionaris van Pillsbury, de vijfenvijftigjarige James Behnke, heette de mannen bij binnenkomst welkom. Hij was bezorgd, maar had alle vertrouwen in het plan dat hij en een paar andere managers van voedingsbedrijven hadden ontworpen om de CEO's te betrekken bij het groeiende gewichtsprobleem waarmee Amerika worstelde. 'Het baarde ons veel zorgen, en terecht, dat obesitas een belangrijk thema aan het worden was,' zei Behnke later. 'Het idee van een suikerbelasting dook op en er werd flinke druk uitgeoefend op voedingsbedrijven.'

Terwijl de managers plaatsnamen, vroeg Behnke zich vooral bezorgd af hoe ze zouden reageren op het heikelste punt van die avond: de gedachte dat zij en hun bedrijven wezenlijk hadden bijgedragen aan het creëren van deze gezondheidscrisis. Het was helemaal een hachelijke onderneming om de president-directeuren in één ruimte samen te brengen om iets te bespreken, ook als het veel minder gevoelig lag dan deze kwestie, dus Behnke en zijn medeorganisatoren hadden de bijeenkomst zorgvuldig voorbereid. Ze hadden een tafelschikking gemaakt en de boodschap toegespitst op de kernpunten. 'CEO's in de voedingsindustrie zijn doorgaans geen technische jongens en ze voelen zich ongemakkelijk in vergaderingen waarin techneuten in technische termen over technische onderwerpen praten,' zei Behnke. 'Ze willen niet in verlegenheid worden gebracht. Ze willen geen verplichtingen aangaan. Ze zijn gehecht aan hun afstandelijkheid en autonomie.'

Nestlé was aanwezig, evenals Kraft en Nabisco, General Mills en Procter & Gamble, Coca-Cola en Mars. De vertegenwoordigde bedrijven waren de hoofdrolspelers in de voedingsmiddelenindustrie, uiterst agressieve concurrenten die, wanneer ze niet in het geheim aan het vergaderen waren, elkaar probeerden dwars te zitten in de supermarkt.

Dus hoewel de sfeer tijdens het samenzijn hartelijk was, waren de CEO's nauwelijks vrienden van elkaar. Hun status werd bepaald door de mate waarin ze erin bedreven waren elkaar te bestrijden in wat ze het 'maagaandeel' noemden, de hoeveelheid spijsverteringsruimte die het merk van hun bedrijf kon afpikken van de concurrentie. Als ze elkaar die avond argwanend bekeken, was daar alle reden voor. In 2001 zou de topman van Pillsbury vertrokken zijn en zou het 127-jarige bedrijf – met zijn koekjes, broodjes en opwarmbare ontbijtgebakjes – zijn overgenomen door General Mills.

Twee mannen in de bijeenkomst domineerden het strijdtoneel. Ze vertegenwoordigden de levensmiddelengiganten Cargill en Tate & Lyle, die tot taak hadden de CEO's te voorzien van de ingrediënten waarmee ze erop vertrouwden te winnen. Dit waren ook geen standaardingrediënten. Het waren de drie steunpilaren van bewerkte voedingsmiddelen, de veroorzakers van trek, en alle CEO's hadden die in enorme hoeveelheden nodig om van hun producten succes-

nummers te maken. Dit waren ook de ingrediënten die, meer dan alle andere, rechtstreeks verantwoordelijk waren voor de obesitasepidemie. Samen hadden de twee producenten het zout, dat op tientallen manieren werd verwerkt om te zorgen voor een maximale stoot tegen de smaakpapillen bij de allereerste hap; ze hadden de vetten, die de grootste ladingen calorieën leverden en mensen er op een subtielere manier toe brachten te veel te eten; en ze hadden de suiker, die door zijn brute vermogen om de hersenen te prikkelen misschien wel het geduchtste ingrediënt van allemaal was en de samenstelling van vrijwel alle producten in de supermarkt bepaalde.

11

James Behnke was zeer vertrouwd met de werking van zout, suiker en vet. Hij had 26 jaar bij Pillsbury gewerkt onder zes verschillende hoofddirecteuren. In 1979 werd hij, na een studie scheikunde en een doctorsgraad in de voedingswetenschap, hoofd Voedseltechnologie van het bedrijf. Hij speelde een rol in de creatie van een lange reeks succesproducten, onder meer popcorn die in de magnetron kon. Hij koesterde grote bewondering voor Pillsbury, zijn werknemers en het vriendelijke imago van zijn merk. Maar in de afgelopen jaren had hij gezien hoe het innemende, onschuldige imago van de Pillsbury Doughboy werd verdrongen door nieuwsfoto's van kinderen die te dik waren om te spelen, die leden aan diabetes en de eerste tekenen van hoge bloeddruk en hart- en vaatziekten vertoonden. Hij gaf zichzelf niet de schuld van het maken van calorierijke voedingsmiddelen die de mensen onweerstaanbaar vonden. Hij en andere voedingsdeskundigen troostten zich met de wetenschap dat de iconen onder de kruidenierswaren die ze in een onschuldiger tijd hadden uitgevonden – frisdrank met prik, chips en diepvriesmaaltijden – bepaald niet als standaardkost waren gepresenteerd. De samenleving was veranderd, en wel zo drastisch dat deze snacks en kant-en-klaarmaaltijden een dagelijkse – zelfs uurlijkse – gewoonte waren geworden, een hoofdbestanddeel van het dagelijks menu in Amerika.

Behnkes kijk op zijn levenswerk begon evenwel te veranderen toen hij in 1999 tot speciaal adviseur van de president-directeur van Pillsbury werd benoemd. Vanuit zijn nieuwe positie ontwikkelde Behnke een andere visie op wat hij de 'grote uitgangspunten' van zijn industrie noemde: smaak, gemak en prijs. Hij maakte zich vooral zorgen over de economische belangen die bedrijven ertoe brachten zo min

mogelijk geld te besteden aan de productie van levensmiddelen. 'Altijd ging het over de kosten,' zei hij tegen mij. 'Bedrijven hadden er verschillende benamingen voor. Soms werden ze PIP's genoemd, *profit improvement programs*, of margeverhogingen of kostenreductie. Hoe je het ook noemen wilt, mensen zijn altijd op zoek naar een minder dure methode.'

In de maanden die voorafgingen aan de CEO-bijeenkomst, sprak Behnke met een groep voedseltechnologen die een steeds grimmiger beeld schilderden van het vermogen van het publiek om met de door de industrie toegepaste formules om te gaan. Deze discussies werden gesteund door een voedingsindustriegroep, het International Life Sciences Institute, waarvoor Behnke de aankomende directeur was. De thema's – van de gebrekkige controle van het lichaam op overeten tot het verborgen vermogen van sommige voedingsmiddelen om mensen juist meer honger te geven – overtuigden Behnke en de andere ingewijden die de bijeenkomst hadden georganiseerd ervan dat ingrijpen noodzakelijk was. Het was tijd de CEO's te waarschuwen dat hun bedrijf misschien te ver was gegaan in het creëren en markeren van producten om een maximale aantrekkingskracht te bereiken.

De discussie vond plaats in het auditorium van Pillsbury. De managers zaten op de voorste twee rijen stoelen, pal tegenover het podium, dat iets hoger lag dan de vloer. De eerste spreker was ene Michael Mudd, en hij was niet zomaar een onderzoeker-in-labjas van de noordwestkust. Hij kwam uit Chicago en werkte in de industrie zelf. Hij was adjunct-directeur van Kraft.

Kraft, steevast ingedeeld aan of dicht bij de top van de industrie met miljarden dollars aan jaaromzet, bezit een indrukwekkend assortiment van meer dan 55 merken die de consument door een hele dag kunnen loodsen, van ontbijt tot middernachtelijke snack. Zoals Bob Eckert, CEO van Kraft, later dat jaar een verslaggever zou vertellen, was zijn enige doel de industrie te beheersen: 'Als ik vraag wie de onbetwiste leider van de voedingsindustrie is, kun je zeggen: Kraft. Daarna kun je zeggen: Nestlé, Kellogg, General Mills, Nabisco. Er zijn een heleboel bedrijven die goed presteren, maar niemand springt er nog echt uit. En dat zou ik Kraft graag zien doen.'

Mudd was via het kantoor voor corporate affairs van Kraft opgeklommen en woordvoerder van het bedrijf geworden. Maar hij was

veel meer dan dat. Hij zocht uit hoe consumenten het bedrijf in het algemeen zagen, speurde naar signalen die op problemen bij de toezichthouders konden wijzen en hielp het bedrijf snel te reageren op alle belangrijke dreigingen, zoals de storm die enkele jaren eerder was opgestoken over transvetten. Hij voelde de stemming onder het publiek haarfijn aan en was een doorgewinterde fikser die uitstekend met critici wist om te gaan. Mudd had met zijn visie zoveel respect geogst dat hij – althans volgens andere hoge functionarissen van Kraft – een soort consigliere van de directie van het bedrijf werd, de adviseur wiens influisteringen de baas hielpen bij elke zet. Toen hij die avond op het podium stond, wisten de CEO's in het gehoor dat ze maar beter naar hem konden luisteren.

'Ik stel het zeer op prijs dat ik in de gelegenheid ben gesteld het met u te hebben over obesitas onder kinderen en de toenemende uitdaging waarvoor die ons allemaal plaatst,' begon Mudd. 'Laat ik meteen opmerken dat dit geen eenvoudig onderwerp is. Er zijn geen eenvoudige antwoorden op de vraag wat gezondheidszorg moet doen om vat te krijgen op dit probleem. Of op de vraag wat de voedingsindustrie moet doen nu anderen haar verantwoordelijk willen stellen voor wat er is gebeurd. Maar zoveel is duidelijk: voor degenen van ons die deze kwestie grondig hebben bekeken, of het nu deskundigen op het gebied van de volksgezondheid zijn of stafspecialisten in uw eigen bedrijf, wij weten zeker dat we één ding niet moeten doen, namelijk nietsdoen.'

Onder het spreken liet Mudd een aantal dia's zien – 114 in totaal –, die op een groot scherm achter hem werden geprojecteerd. Dit werd een onomwonden verhaal, recht voor z'n raap, hij wilde niets verbloemen. De koppen en uitspraken en cijfers waren zonder meer verbijsterend.

Van meer dan de helft van de Amerikaanse volwassenen werd nu aangenomen dat ze overgewicht hadden, terwijl bijna een kwart van de bevolking – 40 miljoen volwassenen – zoveel extra ponden meedroeg dat ze klinisch als obees werden aangeduid. Onder kinderen was het percentage meer dan verdubbeld sinds 1980, het jaar waarin de vetlijn in de grafieken naar boven begon te buigen en het aantal kinderen die als obees werden beschouwd de 12 miljoen was gepasseerd. (Het was nu pas 1999; de nationale obesitascijfers zouden nog veel hoger worden.)

gaat.' Maar dezelfde advocaten die de rijke buit van de tabaksrechtzaken in de wacht sleepten, lagen nu weer op de loer, klaar om ook de voedingsindustrie te treffen. Bovendien werkte de Amerikaanse woordvoerder op het gebied van volksgezondheid, wiens bureau al in 1964 de historische aanval op de sigaretten had gelanceerd, aan een rapport over obesitas. In handen van deze advocaten en politici zou de voedingsindustrie met name ten aanzien van één aspect van de obesitascrisis kwetsbaar blijven: het publieke karakter van overeten en de gevolgen daarvan. De aanblik van een volwassene met overgewicht die langs de schappen met levensmiddelen sjokte, of van een kind met overgewicht op de speelplaats, was sprekend genoeg. 'Obesitas is een uiterst zichtbaar probleem,' zei Mudd. 'Naarmate het meer voorkomt, zal iedereen het kunnen zien.'

Toen gooide Mudd het over een andere boeg. Hij kwam niet met nog meer slecht nieuws en presenteerde het plan dat hij en de andere ingewijden in de industrie hadden bedacht om het obesitasprobleem aan te pakken. Alleen al de managers zover krijgen dat ze een zekere aansprakelijkheid erkenden, was een belangrijke eerste stap, wist hij, dus zijn plan ging van start met een kleine maar belangrijke maatregel. De industrie, zei hij, moest de obesitascrisis oppakken en de expertise van wetenschappers – die van haarzelf en andere – gebruiken om een veel dieper inzicht te krijgen in datgene wat Amerikanen ertoe dreef om zich te overeten. Als ze dit wisten, kon er op meerdere fronten aan het probleem worden gewerkt. In elk geval was er geen ontkomen aan de rol die verpakte levensmiddelen en drank speelden bij overconsumptie. Sommige toplieden van de industrie hadden de discussie al geopend over de vraag in hoeverre voedingsmiddelen trek konden oproepen en de beste bedoelingen van dieethouders onderuit konden halen. Om deze trek terug te dringen zouden ze hun gebruik van zout, suiker en vet moeten reduceren, misschien door in de hele industrie limieten in te voeren. En dan niet op de matig verkopende vet- of suikerarme artikelen die bedrijven op de winkelschappen zetten voor dieethouders, maar op de goed verkopende hoofdproducten zelf, die een enorme invloed hadden op de volksgezondheid. Deze drie ingrediënten en hun samenstelling waren echter niet de enige instrumenten die de industrie hanteerde om haar producten zo aantrekkelijk mogelijk te ma-

ken. De methoden die ze gebruikte in de reclame en marketing voor hun producten waren ook cruciaal. Omdat Mudd de hoge heren niet al te zeer voor het hoofd wilde stoten, benadrukte hij dit aspect van hun professie. Hij stelde voor een code in het leven te roepen 'om de voedingsaspecten van de voedselmarketing te bewaken, met name voor kinderen'.

Hij stelde ook voor om de rol van lichaamsbeweging bij gewichtsbeheersing te gaan propageren, omdat niemand kon verwachten dat hij een goed figuur zou krijgen – of houden – door op de bank te blijven zitten. Het kon hierbij gaan om mededelingen van de overheid, zei hij, of om een indringende, regelrechte reclamecampagne.

'Ik wil hierover heel duidelijk zijn,' zei Mudd tot besluit, en hij benadrukte woorden in de tekst van zijn presentatie om ervoor te zorgen dat er geen misverstanden zouden ontstaan. 'Als we zeggen dat het veel tijd zal kosten om het obesitasprobleem op te lossen, en zelfs als we het woord "oplossen" gebruiken, willen we geen moment suggereren dat dit programma of de voedingsindustrie het probleem alléén kan oplossen. Of dat dát de maatstaf voor het succes van dit programma is. We zeggen wél dat de industrie een oprechte poging moet doen om déél te zijn van de oplossing. En dat wij, door dat te doen, mede de kritiek kunnen smoren die wij te verduren krijgen. Wij hoeven het obesitasprobleem niet in ons eentje op te lossen om de kritiek te pareren. Maar wij moeten wel een oprechte poging doen om déél te zijn van de oplossing als we willen voorkomen dat we aan de schandpaal worden genageld.'

Wat er daarna gebeurde, is niet op schrift gesteld. Maar volgens drie aanwezigen richtten, toen Mudd was uitgesproken, alle ogen zich op de ene CEO wiens recente prestaties in de levensmiddelenverkoop alle andere partijen in de industrie ontzag hadden ingeboezemd. Zijn naam was Stephen Sanger en hij was ook degene – als hoofd van General Mills – die het meest te verliezen had bij het aanpakken van obesitas. Sanger had in het midden van de voorste rij gezeten, op een plaats die zijn positie in de pikorde symboliseerde. Nu stond hij, gespannen als een veer, op om iets tegen Michael Mudd te zeggen. Hij was zichtbaar ontdaan.

Om te beginnen herinnerde Sanger de groep eraan dat consumenten 'grillig' waren, net als hun pleitbezorgers in hun ivoren torens.