

ZOUT, SUIKER, VET

*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

PROLOOG

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 gezondheids crisis. 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 technici 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 levensmiddelenreuzen Cargill en Tate & Lyle, die tot taak hadden de CEO’s te voorzien van de ingrediënten waarmee ze erop vertrouwd waren te winnen. Dit waren ook geen standaard ingrediënten. 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.

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.’

12

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 voedingsindustrie-groep, 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 markten 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, stevast 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.)

Toen kwamen de kenmerken: diabetes, hart- en vaatziekten, hoge bloeddruk, galblaasziekte, osteoartritis, drie typen kanker (borst-, darm- en baarmoederhalskanker) – allemaal namen ze toe. In wisselende mate, zo kregen de managers te horen, werd obesitas genoemd als een van de oorzaken van elk van deze gezondheids crises. Ter verduidelijking kregen ze te horen hoe ze obesitas konden berekenen met behulp van de body mass index, een eenvoudige verhouding tussen lengte en gewicht, en kregen ze enkele momenten om hun eigen BMI te bepalen met de formule die op het scherm verscheen. (Bij dit onderdeel hoefden de meeste mannen in de zaal zich geen zorgen te maken. Ze hadden een personal trainer, waren lid van een sportschool en hadden voldoende voedingskundig benul om voedsel te mijden dat rijk was aan de voedingsmiddelen die ze vervaardigden.)

Mudd confronteerde hen toen met de realiteit zoals die werd ervaren door hun klanten uit de middenklasse, die geen tijd hadden om te sporten omdat ze twee banen hadden om de eindjes aan elkaar te knopen en niet te veel over hun eetgedrag nadachten. De media maakten goede sier bij deze mensen, zei hij. Ze schreven voorpagina-artikelen over obesitas en de rol van de industrie bij het aanmoedigen van overconsumptie. Op het scherm vertoonde hij een fragment van een nieuwe documentaire van tv-zender PBS, *Fat*, waarin Walter Willett, hoofd van de faculteit voedingsleer van Harvard, direct met de beschuldigende vinger naar de voedingsbedrijven wees. ‘Het feit dat voedsel een industrieel product werd, leverde echt een fundamenteel probleem op,’ zei Willett. ‘Ten eerste heeft de feitelijke productie het voedsel van zijn voedingswaarde ontdaan. De meeste granen zijn omgezet in zetmeel. We hebben suiker in geconcentreerde vorm, en veel van de vetten zijn geconcentreerd en daarna, tot overmaat van ramp, gehydrogeneerd, waardoor transvetzuren ontstaan, die zeer ongunstige gevolgen hebben voor de gezondheid.’

Levensmiddelenfabrikanten kregen niet alleen de wind van voren van de zijde van geduchte critici van Harvard, de federale Centers for Disease Control and Prevention, de Amerikaanse Hartstichting en de Kankervereniging, zei Mudd. Ze waren nu ook belangrijke bondgenoten aan het verliezen. De minister van Landbouw, die zich lang door de industrie had laten leiden, had obesitas onlangs een ‘nationale epidemie’ genoemd. En het viel gemakkelijk in te zien hoe

het hoofd van het Amerikaanse ministerie van Landbouw, de USDA, ertoe kwam te bijten in de hand die het voedde. Het ministerie bevorderde gezond eetgedrag door middel van de voedselpiramide, met granen aan de basis en veel kleinere hoeveelheden zoetigheden en vet dicht bij de punt. Hun bedrijven, zei Mudd tegen de managers, stimuleerden juist de tegenovergestelde gewoonten. ‘Als je de categorieën van de levensmiddelenreclame, met name reclame voor kinderen, zou uitzetten tegen de voedselpiramide, zou de piramide op haar kop komen te staan,’ zei hij. ‘Wij kunnen niet doen alsof voedingsmiddelen geen deel uitmaken van het obesitasprobleem. Geen enkele geloofwaardige deskundige zal de toename van obesitas uitsluitend aan verminderde lichamelijke inspanning toeschrijven.’

Hij liet een nieuwe dia op het scherm verschijnen. ‘Waardoor wordt de toename veroorzaakt?’ vroeg deze. ‘Doordat voordelige, smakelijke, in megaverpakking aangeboden, energierijke voedingsmiddelen overal verkrijgbaar zijn.’ Met andere woorden, precies die voedingsmiddelen waarop deze managers, samen met hun gildebreders in de fastfoodketens, het succes van hun bedrijf hadden gebaseerd.

Nu Mudd de CEO's de schuld had gegeven van de obesitas, deed hij het ondenkbare. Hij raakte een gevoelige plek van de voedingsmiddelenindustrie door een verband te leggen met het allerlaatste waarmee de CEO's hun producten in verband gebracht wilden zien worden: sigaretten. Eerst kwam er een citaat van een hoogleraar psychologie en volksgezondheid van de universiteit van Yale, Kelly Brownell, die een bijzonder welbespraakte vertolker was geworden van de opvatting dat de voedingsmiddelenindustrie beschouwd moest worden als een gevaar voor de volksgezondheid: ‘Als beschaving waren we geschokt door de reclames van tabaksbedrijven gericht op kinderen, maar we kijken werkeloos toe nu de voedingsbedrijven precies hetzelfde doen. En we zouden kunnen stellen dat de tol die slechte voeding van de volksgezondheid eist, de tol van de tabak evenaart.’

Mudd liet toen op het scherm een groot geel waarschuwingbord zien met de woorden GLIBBERIGE HELLING. ‘Als ook maar iemand in de voedingsmiddelenindustrie er ooit aan twijfelde dat daar een glibberige helling lag, dan denk ik dat hij op dit moment een onmiskenbaar gevoel van glibberen begint te krijgen,’ zei hij. ‘We weten allemaal dat het bij levensmiddelen en tabak om verschillende situaties

gaat.' Maar dezelfde advocaten die de rijke buit van de tabaksrecht-zaken 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.

Hun zorgen over de gezondheidsimplicaties van verpakte voedingsmiddelen kwamen en gingen. Nu eens maakten mensen zich zorgen over suiker, dan weer over vet. Maar doorgaans, zei hij, kochten ze waar ze van hielden, en ze hielden van datgene wat lekker smaakte. ‘Praat me niet van voeding,’ zei hij, het geluid van de doorsneeconsument vertolkend. ‘Heb het tegen mij over smaak, en als het ene spul beter smaakt, ga je dan niet uitsloven om te proberen ander spul te verkopen dat niet goed smaakt.’

Bovendien, zei Sanger, was de industrie er telkens weer heelhuids van afgekomen – de paniek over transvetten, bijvoorbeeld, of de roep om meer hele granen – door aanpassingen te maken. De industrie had deze stormen in feite niet alleen doorstaan, ze had ook verantwoordelijk gehandeld, tegenover het publiek én tegenover haar aandeelhouders. Nog meer doen, als reactie op de kritiek, zou de onaantastbaarheid van de recepten die zijn producten zo succesvol hadden gemaakt in gevaar brengen. General Mills zou geen stap terug doen, zei Sanger. Hij zou zijn mensen juist aanmoedigen en hij drong er bij zijn collega’s op aan hetzelfde te doen. Toen ging hij zitten.

Niet iedereen in de bijeenkomst was het met Sanger eens. Maar uit zijn houding sprak zoveel kracht, ze was zo overtuigend en, in feite, zo troostrijk voor de andere industriëlen dat niemand zijn opvatting probeerde tegen te spreken. Sangers reactie betekende feitelijk het einde van de bijeenkomst.

Jaren later staken zijn woorden nog steeds. ‘Wat kan ik zeggen?’ zei Behnke. ‘Het werkte niet. Deze lui waren niet zo ontvankelijk als we hadden verwacht.’ Behnke koos zijn woorden langzaam en bedachtzaam, om een en ander zo goed mogelijk weer te geven. Hij wilde eerlijk zijn. ‘Sanger had heel sterk dat gevoel: kijk, wij verrijken onze graanproducten. Wij zijn zeer begaan met voeding. We hebben een hele reeks producten. Kijk, jij zegt mij waar je interesse in hebt en wij hebben een product dat aan jouw behoeften voldoet. Waarom zouden we dan onze meningen aanpassen en het hele aanbod naar een productie met wat minder calorieën, minder suiker en minder vet terugbrengen? Dat is helemaal niet nodig. Wij hebben die alternatieven al. En we verkopen ze allemaal al. Jullie overreageren. Sanger,’ voegde Behnke eraan toe, ‘probeerde te zeggen: “Kijk eens, wij gaan hier niet rotzooien met de bedrijfsjuwelen en de formules verander-

ren omdat een stelletje kerels in witte jassen zich zorgen maakt over overgewicht.”

En dat was dat. De managers stonden op en namen de lift naar de veertigste verdieping voor het diner, waarbij slechts beleefde en onbelangrijke gesprekken werden gevoerd. Behalve Kraft wezen alle elf grote voedingsfabrikanten in de bijeenkomst het idee af collectief de samenstelling van hun producten aan te passen om de gevolgen ervan voor de volksgezondheid te beteugelen. Ze negeerden zelfs grotendeels Mudds verzoek om met het bestrijden van obesitas te beginnen door bij te dragen aan een bescheiden fonds van 15 miljoen dollar voor onderzoek en publieksvoorlichting. ‘Ik geloof niet dat er ooit ook maar iets als een groepsinspanning uit voortgekomen is,’ vertelt John Cady later, die directeur was van de National Food Processors Association, een van de twee beroepsverenigingen die bij het diner aanwezig waren geweest.

In plaats daarvan doken de Amerikaanse levensmiddelenbedrijven het nieuwe millennium in. In het openbaar zouden er enkele stappen worden gezet in de richting van betere voeding, vooral waar het aankwam op het verminderen van zout in hun producten. General Mills begon zelfs – acht jaar later, na zware publieke druk – de hoeveelheden suiker in graanproducten te verlagen en kondigde later, in 2009, aan dat het nog een halve theelepel suiker zou halen uit de ontbijtgranen waarmee het voor kinderen adverteerde, stappen die enkele gezondheidsfunctionarissen afdeden als te laat en teleurstellend klein. De realiteit was dat de CEO's en hun bedrijven, nadat ze hadden besloten obesitas te negeren, achter de schermen gewoon verdergingen waar ze gebleven waren, terwijl ze, in sommige gevallen, meer zout, meer suiker en meer vet gebruikten om de concurrentie te overtroeven.

Zelfs Kraft liet zijn initiatief om obesitas te bestrijden varen en kreeg de koorts weer te pakken in 2003, toen Hershey begon te snijden in Krafts aandeel in de koekjesafdeling. Hershey was beroemd om zijn chocolaatjes, maar om zijn afzet te verhogen introduceerde het bedrijf een nieuwe lijn producten waarin zijn chocola werd gecombineerd met wafels om chocoladekoekjes te creëren. Geschrokken van deze overrompelende actie, reageerde Kraft krachtig. Daryl Brewster, die in die tijd de sectie Nabisco leidde, vertelde mij dat. Kraft ging

op pad en verwierf zijn hoogsteigen chocolademaker, Cadbury, een van 's werelds grootste snoepfabrikanten. Het zou Cadbury's marketingarm gebruiken om deze nieuwe productlijn te verbreiden naar landen als India, waar, vanaf 2011, de 1,2 miljard mensen van het land werden bestookt met Oreo-reclames, die hen trakteerde op enkele van de meest dwingende eetinstructies van de Amerikaanse voedingsmiddelenindustrie: 'Draaien, likken, dippen en dan opeten.' Die ging erin als koek.

Ik was vijf maanden bezig met het veldwerk en het onderzoek voor dit boek toen ik over de geheime ontmoeting tussen de CEO's hoorde. Ik vond die in de allereerste plaats opmerkelijk vanwege de schuldbekentenis door ingewijden. Dit soort openhartigheid kom je bijna nooit tegen in grote bedrijven; het is zoiets als een stel maffiabazen die samenkomen om spijt te betuigen dat ze koppen hebben laten rollen. Maar het had me ook verrast hoe vooruitziend de organisatoren van de bijeenkomst waren geweest. Tien jaar erna waren de zorgen over obesitas niet alleen niet voorbij, ze waren zelfs tot orkaankracht aangewakkerd: van Washington, waar legergeneraals publiekelijk getuigden dat achttienjarigen te dik werden om in het leger te kunnen, tot Los Angeles, waar artsen een toename van het aantal sterfgevallen in het kraambed meldden doordat het buitensporige lichaamsgewicht de chirurgische verrichtingen bij een keizersnede steeds meer hinderde. Aan en tussen beide kusten waren er te veel miljoenen veel te dikke mensen om nog te geloven dat ze het zich allemaal zelf hadden aangedaan, hetzij door onvoldoende wilskracht op te brengen, hetzij vanwege een ander persoonlijk gebrek. Vooral kinderen waren kwetsbaar geworden. Buitensporig gewicht bij kinderen ging van het tweevoudige van het percentage van 1980, toen de trend zichtbaar werd, naar het drievoudige. Diabetes nam ook toe, en niet alleen bij volwassenen. Artsen signaleerden de vroege symptomen van deze slopende ziekte nu ook bij jonge kinderen. Zelfs jicht, een uitermate pijnlijke en zeldzame vorm van artritis die ooit de 'rij-kemansziekte' was genoemd vanwege de associaties met vraatzucht, teisterde nu acht miljoen Amerikanen.

Al was het probleem in 1999 veel kleiner, de kans om van koers te veranderen was nog nooit zo groot geweest. Het was een tijd waarin

wij, als consumenten, meer vertrouwen dan wantrouwen koesterden. We stelden geen vragen bij, en begrepen niet, wat wij in ons lichaam stopten – in elk geval niet zoals tegenwoordig. In die periode behandelden de media elk nieuw voedingsmiddel of drankje dat was bedoeld om handzaam, voor onderweg en gemakkelijk te zijn, nog positief. ‘Slowfood’ was een klacht, geen maatschappelijke beweging.

In enkele opzichten gingen de functionarissen van Pillsbury en Kraft die de CEO-bijeenkomst hadden georganiseerd nog verder dan ik bereid was te gaan, meer dan een decennium later, met het vaststellen van de effecten van hun werk, met name door over kanker te spreken. De voedseltechnologie is zo berucht weekhartig dat het wijten van ook maar een fractie van onze kanker aan bewerkt voedsel een sprong vereist die ik niet gemakkelijk maak. Levensmiddelenonderzoek kent niet de strengheid van de dubbelblind bepaalde, gerandomiseerde controlegroepen die de norm zijn bij farmaceutische bedrijven, en het is bijzonder hachelijk een bepaald voedingsmiddel de schuld te geven van onze gezondheidsproblemen. En toch deden ze het. Ze brachten hun eigen producten in verband met een aanmerkelijk deel van de nationale gezondheidsproblemen, van diabetes tot hart- en vaatziekten en kanker.

Hun gebrek aan terughoudendheid riep een prikkelende vraag op: als industriebonzen bereid waren zover, zo snel te gaan in het accepteren van verantwoordelijkheid, wat wisten ze dan nog meer dat ze niet publiekelijk zeiden?

Hoe ver voedingsbedrijven gaan om hun bedrijfsvoering buiten de openbaarheid te houden, was voor mij al duidelijk uit mijn eigen recente zoektocht, die begin 2009 was begonnen in Zuidwest-Georgia, waar een salmonella-uitbraak in een vervallen pindafabriek acht doden en zo’n 19.000 zieken in 43 staten tot gevolg had gehad. Het kostte mij een lange, wilde jacht om het geheime inspectierapport te achterhalen dat een van de hoofdoorzaken onthulde: voedselabrikanten als Kellogg hadden erop vertrouwd dat een privé-inspecteur, betaald door de fabriek, garant zou staan voor de veiligheid van de pinda’s. Het rapport dat de inspecteur schreef over zijn bezoek aan de fabriek kort voor de uitbraak, noemde geen van de duidelijke waarschuwingssignalen, zoals de ratten en het lekkende dak.

Later, in een poging een met E. coli besmette vracht hamburgers

op te sporen die honderden zieken en een verlamde tweeëntwintigjarige voormalige danslerares in Minnesota, Stephanie Smith, tot gevolg had, merkte ik dat de federale overheid weinig behulpzaam was. Sterker nog: het ministerie van Landbouw is feitelijk medeplichtig aan de geheimhouding door de vleesindustrie. Met een beroep op concurrerende belangen wees de overheid mijn verzoeken om de meest basale feiten af, zoals welke slachthuizen het vlees hadden geleverd. Ik kreeg de informatie uiteindelijk van een ingewijde. Het belastende document wees uit waarom de regering zo beschermend is ten opzichte van de industrie die ze geacht wordt ter verantwoording te roepen. De hamburger die Stephanie had gegeten, een product van Cargill, was een mengsel van verschillende kwaliteiten vlees van verschillende delen van de koe en afkomstig van tal van slachthuizen tot in Uruguay. De vleesindustrie ontweek maatregelen die haar producten veiliger voor consumenten konden maken. De E. coli begint in de slachthuizen. Toch wilden veel grote slachthuizen hun vlees alleen aan hamburgermakers zoals Cargill verkopen als die ermee instemden hun vlees níét op E. coli te testen voordat het was gemengd met andere vrachten van andere slachthuizen. Dit bespaarde de slachthuizen kostbare terugnamen wanneer de ziekteverwekker in gemalen rundvlees werd aangetroffen, maar het belette ook dat ambientenaren en het publiek de bron van de colibacteriën opspoorde.

Zout, suiker en vet zijn een heel ander chapter. Niet alleen zijn het geen verontreinigende stoffen zoals E. coli, de industrie onderzoekt bovendien stelselmatig het gebruik ervan. De vertrouwelijke rapporten die mij tijdens het schrijven van dit boek bereikten, laten haarscherp zien hoe doelbewust en berekenend dit in zijn werk gaat. Voor het maken van nieuwe frisdrank die gegarandeerd de trek aanwakkert, is de hoge wiskunde nodig van regressieanalyse en ingewikkelde grafieken om in kaart te brengen wat ingewijden in de industrie het *blisspoint* ('verrukkingspunt') noemen: de precieze hoeveelheid suiker of vet of zout waarvan de consument in de wolven raakt. In een laboratorium in White Plains, in de staat New York, leidden wetenschappers die met deze alchemie bezig zijn mij stap voor stap door het ontwikkelingsproces van een nieuwe frisdrank, zodat ik de creatie van verrukking met eigen ogen kon zien. Om te begrijpen hoe de industrie vet gebruikt om aantrekkelijke producten te maken, toog

ik naar Madison, Wisconsin, de woonplaats van Oscar Mayer, de man die de kant-en-klare lunchmaaltijden, de Lunchables, uitvond, die de eetgewoonten van miljoenen Amerikaanse kinderen radicaal veranderden. Hij dook zijn archieven in om de bedrijfsrapporten te pakken waarin de voors en tegens van het gebruik van echte pepperoni tegenover dat van pepperonismaakstof worden afgewogen en de aantrekkelijkheid van vet vlees en vette kaas in knusse termen als ‘productbezorgingsprikkel’ werd beschreven. Vet en zout staan centraal in Frito-Lays activiteiten in Plano, Texas. Op enkele van de favoriete methoden van het bedrijf om deze twee ingrediënten te manipuleren, werd ik gewezen door een voormalig hoofd Wetenschappen daar, Robert I-San Lin. Het ging onder meer om een opmerkelijke poging van werknemers om de ideale snack terug te brengen tot een wiskundige vergelijking van smaak en gemak.

Ik zou erachter komen dat een van de meest fascinerende – en verontrustende – aspecten van de rol van zout, suiker en vet in industrieel vervaardigde voedingsmiddelen is gelegen in de manier waarop de industrie, in een poging hun werking te versterken, heeft geprobeerd hun fysieke vorm en structuur te veranderen. Wetenschappers bij Nestlé zijn momenteel aan het prutsen aan de verdeling en vorm van vetbolletjes om hun absorptiesnelheid en, zoals het in de industrie heet, hun ‘mondgevoel’ te beïnvloeden. Bij Cargill, ’s werelds grootste zoutleverancier, zijn wetenschappers de natuurlijke vorm van zout aan het veranderen door het te verpulveren tot een fijn poeder dat de smaakpapillen sneller en harder raakt, waardoor de ‘smaakexplosie’ ervan wordt verbeterd. Ook suiker wordt op ontelbare manieren veranderd. Het zoetste bestanddeel van gewone suiker, fructose, is gekristalliseerd in een additief dat de aantrekkelijkheid van voedingsmiddelen verhoogt. Wetenschappers hebben ook stimulerende middelen ontworpen die de zoetheid van suiker tot tweehonderdmaal zijn natuurlijke kracht vergroten.

Sommige fysische herschikkingen van zout, suiker en vet worden ingekleed als een poging de consumptie van elk van deze ingrediënten te verminderen, zoals in vetarme en suikerarme producten; een superzout zou bijvoorbeeld kunnen betekenen dat er minder zout nodig is. Maar één facet van bewerkte voedingsmiddelen is voor de industrie heilig. Geen enkele verbetering in het voedingsprofiel van

een product mag hoe dan ook de aantrekkelijkheid ervan verminderen. Dit heeft geleid tot een van de meest slinkse zetten van de industrie: één nadelig ingrediënt, zoals vet, verminderen en intussen stiekem meer suiker toevoegen om de mensen in de ban te houden.

24 Hoe krachtig ze ook zijn, zout, suiker en vet vormen slechts een deel van de blauwdruk van de industrie om de eetgewoonten van mensen te bepalen. Marketing is zeker zo belangrijk. Het marketingfacet van bewerkte voedingsmiddelen, zo werd duidelijk uit het onderzoek voor dit boek, is ook het aspect dat de grip van de industrie op federale toezichthouders het duidelijkst laat zien. Ambtenaren schermen niet alleen bedrijfsrapporten af voor het publieke oog. De grootste waakhonden van de regering laten ook hun tanden niet zien als de industrie te ver gaat bij het promoten van suikerhoudende, calorierijke kost, niet alleen op tv, maar ook in sociale media die nu door de voedselindustrie worden benut om kinderen te bereiken. Bovendien is de regering zo dicht tegen de voedselabrikanten aangeschurkt dat sommige van de grootste coups van de industrie niet mogelijk zouden zijn geweest zonder overheidshulp. Toen consumenten hun gezondheid probeerden te verbeteren door over te stappen op magere melk, bedacht het Congres een manier voor de machtige zuivelindustrie om al dat ongewenste, overtollige vet in stilte om te buigen naar een enorme kaasafzet – geen kaas die je als delicatessen voor of na de hoofdmaaltijd eet, maar kaas die ongemerkt in ons voedsel terechtkomt als een aantrekkelijk, maar overbodig extra ingrediënt.

Het streven van de industrie naar aantrekkelijkheid is uitermate geraffineerd en laat niets aan het toeval over. Enkele van de grootste bedrijven gebruiken nu hersenscans om te onderzoeken hoe wij neurologisch reageren op bepaalde voedingsmiddelen, met name op suiker. Ze hebben ontdekt dat de hersenen van suiker op dezelfde manier oplichten als van cocaïne, en die kennis is bruikbaar, niet alleen bij het ontwerpen van voedingsmiddelen. De grootste ijsjesmaker ter wereld, Unilever, smeedde zijn hersenonderzoek bijvoorbeeld om tot een briljante marketingcampagne die het eten van ijs aanbeveelt als een ‘wetenschappelijk bewezen’ manier om onszelf blij te maken.

De voedselabrikanten hebben ook grondig geprofiteerd van een deel van de consumptiegoederenmarkt waar op een ongekend uitgeslepen manier marketing wordt bedreven: de tabaksindustrie. Deze

relatie begon in 1985, toen R.J. Reynolds Nabisco kocht, en bereikte enkele jaren later verbluffende hoogten toen de grootste sigarettenfabrikant ter wereld, Philip Morris, het grootste voedingsconcern werd door de overname van de twee grootste levensmiddelenfabrikanten, General Foods en Kraft.

Consumenten zijn steeds meer gaan letten op vet, zout en suiker, hetzij uit vrees voor obesitas en hart- en vaatziekten, hetzij omdat ze gewoon voeding wilden eten die minder bewerkt en echter is. Er is ook vergelijkbare druk uitgeoefend door gekozen overheidsfunctionarissen, van het Witte Huis tot het stadhuis in New York, waar zout, suiker, vet en calorieën in levensmiddelen steeds meer kritiek te verduren kregen. Als reactie boden levensmiddelenfabrikanten gezondheidsbewuste consumenten meer keus door met in dat opzicht betere versies van hun topproducten te komen. Hoe verder ze deze weg inslaan, hoe harder ze tegen twee onverbiddelijke feiten op lopen.

Ten eerste zijn de voedingsbedrijven zelf verslaafd aan zout, suiker en vet. Hun niet-aflatende drang de grootste aantrekkelijkheid tegen de laagste prijs te bereiken heeft hen telkens opnieuw naar deze drie ingrediënten gedreven. Suiker zoet niet alleen, maar vervangt ook kostbaardere ingrediënten – zoals tomaten in ketchup – die massa en textuur toevoegen. Voor weinig bijkomende kosten kunnen diverse vetten heimelijk aan voedingsmiddelen worden toegevoegd om overeten te stimuleren en het mondgevoel te verbeteren. En zout, nauwelijks duurder dan water, beschikt over miraculeuze krachten om de verleiding van voedingsmiddelen te vergroten.

De afhankelijkheid van de industrie van deze ingrediënten werd zonneklaar toen drie van de grootste voedselabrikanten mij toestonden hun inspanningen om te minderen met zout te observeren. Zo maakte Kellogg voor mij een zoutloze versie van hun zeer goed lopende Cheez-Its, waar ik normaliter wel van kan blijven eten. Helemaal zonder zout verloren de crackers echter hun betovering. Ze voelden aan als stro, kauwden als karton en hadden geen smaak. Hetzelfde gebeurde met de soep, het vlees en het brood dat andere fabrikanten, onder meer Campbell, voor mij probeerden te maken. Haal meer dan een beetje zout, suiker of vet uit een bewerkt voedingsmiddel, zo tonen deze experimenten aan, en er blijft niets van over.