



Op vrijdag nemen ze wel eens een zak chips mee naar huis. Maar ook voor de werknemers van PepsiCo geldt: geniet, maar eet met mate. Het bedrijf, bekend van chips en cola, is al vijf jaar bezig om het vet-, zout- en suikergehalte te verlagen in het gehele assortiment. Maar de Schijf van Vijf zal nooit de ambitie worden.

Ondanks minder vet, zout en suiker

PepsiCo: het blijven ve

In het hoofdkantoor van PepsiCo International in Maarssen, waar ook de R&D-afdeling is gevestigd, oogt de entreehal als een tropisch oerwoud, met bijpassende geluiden. Hiermee worden de nieuwe Duyvis-nootjes gelanceerd. “Vorige week was deze hal helemaal in Aziatische sferen voor onze Asian Secrets chips”, vertelt Ingrid Mol, R&D-manager PepsiCo International, enthousiast. Zij is verantwoordelijk voor de R&D van de zoutjes,

centrum positieve feedback gekregen op deze introductie.” Mol legt uit: “Het beleid om verzadigd vet, suiker en zout te reduceren heeft de afgelopen vijf jaar een veel hogere prioriteit gekregen. Daarbij kijken we natuurlijk ook naar de inzichten en de eisen die worden gesteld door onafhankelijke organisaties. Binnen die richtlijnen werken we al een paar jaar; het programma Taste for Tomorrow is ongeveer twee jaar geleden gelanceerd.”

Meer dan 33% vetverlaging is niet haalbaar

chips geheten in de volksmond. “Ik heb de leukste baan binnen het bedrijf. Chips is ons grootste segment, met de meeste ontwikkeling. We doen de productontwikkeling voor de Benelux, Scandinavië en Frankrijk. Ik werk hier sinds een jaar of vijf. In die tijd is de R&D-afdeling gegroeid van 5 tot 25 mensen.”

Taste for Tomorrow

De belangrijkste ontwikkeling in de afgelopen vijf jaar is frituren in speciale zonnebloemolie (SunSeedolie) met 70% minder verzadigde vetzuren. Verzadigde vetzuren staan hoog op de lijst van ‘major nutrients of concern’, vertelt Cees-Jan Adema, directeur Public & government affairs. “We hebben van het Voedings-

Vijf pijlers

PepsiCo kende weliswaar een groot aantal initiatieven rondom het thema voeding en gezondheid, maar trad er weinig mee naar buiten. Dat constateerde ook Adema toen hij twee jaar geleden bij het bedrijf begon. “Het zijn thema’s waar we trots op mogen zijn. Het Taste for Tomorrow-programma is dan ook ontwikkeld als een soort kapstok om de buitenwereld te tonen waar we mee bezig zijn.”

Vijf pijlers vormen de basis van het programma. De eerste is: geen concessie aan smaak doen. “Dat klinkt als een open deur, maar het is een van de vreemdste projecten waaraan we de afgelopen jaren hebben gewerkt. Normaal is productontwikkeling continu gericht op het verbeteren van de smaak. Nu waren we bezig om ervoor te zorgen dat de smaak niet veranderde”, licht Adema toe. De tweede pijler is de grote variëteit aan producten waar PepsiCo naar streeft, zowel binnen als tussen productcategorieën. Het continu verbeteren van de producten is het derde belangrijke item en dan vooral het verlagen van

het gehalte vet, verzadigd vet, zout en suiker. Vierde speerpunt is objectieve, heldere informatie voor de consument. PepsiCo vermeldt op de voorkant van alle verpakkingen de voedingswaarde per portie conform het GDA-systeem en als percentage van de dagelijkse voedingsrichtlijn. Pijler nummer vijf is op een verantwoorde manier samenwerken met partners. Hier valt ook het beleid voor reclames onder, vertelt Adema als verantwoordelijke voor publiekszaken. “Onze reclames zijn vrijwel alleen gericht op kinderen ouder dan twaalf jaar. Voor de leeftijdscategorie tussen zeven en twaalf maken we uitsluitend reclame voor die producten die een aangepaste samenstelling hebben, zoals de nieuwe Cheeto’s en Lay’s potato head, met minder zout en vet en in kleinere verpakkingen.”

Wat portiegrootte betreft is het uitgangspunt van PepsiCo om de juiste keus voor het juiste moment aan te bieden. R&D ontwikkelt verschillende verpakkingsformaten. Welke keuzes de consument uiteindelijk wordt geboden, is, bij verkoop via de supermarkt, aan de retailer. “De retailer haakt aan bij de klantenvraag”, aldus Adema.

Receptuur of proces

Hoe gezondheid nu concreet wordt vertaald in nieuwe producten, licht R&D-manager Mol nader toe: “Wat we allereerst doen, is bijvoorbeeld het zout weglaten uit de bestaande producten. We kijken dan naar het effect op de smaak. Zout geeft smaak, maar zout is ook een smaakversterker. Weglaten van

ruwen producten

zout uit de receptuur heeft ook gevolgen voor bijvoorbeeld een kaassmaak. Die wordt veel minder.”

Verder helpt zout ook om zoutjes goed te expanderen; dit zorgt ervoor dat het de gewenste knapperige textuur heeft. PepsiCo paste uiteindelijk de receptuur aan en maakt nu gebruik van nieuwe ingrediënten zoals bijvoorbeeld mineralen. Vervolgens wordt het nieuwe product getest, intern via driehoekstesten en daarna bij consumenten thuis op de bank.

Het ontwikkelproces om het vetgehalte van de producten te verlagen, vroeg weer een heel andere benadering. Een light-versie van Lay’s chips werd ontwikkeld door de procesvoering aan te passen. Dat begon met het testen van een naturel light-versie ten opzichte van het reguliere product. Ook hier bleek de smaak af te nemen met het gehalte van het ingrediënt, in dit geval het vet. Vervolgens is het proces aangepast, in combinatie met de receptuur. De aanpassing komt erop neer dat er een

Light-trend

In Nederland eten consumenten gemiddeld 3,9 kilogram chips per jaar, wat al jarenlang stabiel is. Binnen die consumptie treedt een verschuiving op naar snacks met minder verzadigd vet, totaal vet en zout. Dit bedraagt op dit moment ongeveer 10% van de consumptie.



Foto: VMT

Cees-Jan Adema, director Public & government affairs en R&D-manager PepsiCo International Ingrid Mol tussen het assortiment.

PepsiCo-feitjes

- Wereldwijd het tweede voedingsmiddelenconcern met in 2006 een omzet van meer dan 35 miljard dollar.
- Oppericht in 1965 na de fusie van Pepsi-Cola en Frito-Lay. Later kwamen daar Tropicana, Quaker Oats, Gatorade en Duyvis bij.
- Actief in meer dan 200 landen, met ruim 168.000 werknemers.
- Meer dan 200 merken in portfolio. Bekende voorbeelden zijn Pepsi, 7UP, Gatorade, Lay's, Doritos en Duyvis.
- Opgedeeld in drie divisies: PepsiCo Americas Beverages (PAB), PepsiCo Americas Foods (PAF) en PepsiCo International (PI). De laatste is verantwoordelijk voor de productie, marketing en verkoop buiten Amerika.
- De R&D-afdeling is verspreid over het hoofdkantoor in Maarsse en de fabrieken in Broek op Langedijk, Veurne (B), Zaandam en Rotterdam.
- In de Benelux staan zes fabrieken, een distributiecentrum, twee kantoorlocaties, met ruim 1.750 mensen in dienst.
- Vanuit de Benelux worden snacks en ontbijtgranen geëxporteerd naar meer dan vijftien landen in Europa.



extra bewerkingsstap is toegevoegd, waarmee een beperkte hoeveelheid olie uit het product wordt gehaald. Mol: “Na de procesaanpassingen wijzigden we de receptuur zodanig dat bijvoorbeeld de paprikachips weer net zo smaakte als voorheen. Dit door ingrediënten te gebruiken die toch een goed mondgevoel geven, die niet droog zijn, maar wel romig en lekker vol. Vet geeft veel smaak. Deze producten zijn dan ook niet vetloos. De 33% vetverlaging was het maximaal haalbare.”

Nog minder vet

Maar sommige consumenten blijken nog minder vet in hun chips te willen. Met de huidige processen en recepturen was dat niet haalbaar. Mol: “We hebben de beperking van ons productieproces losgelaten en zijn teruggegaan naar de tekentafel. Samen met collega's uit andere landen stelden we vragen als: wat doen de ingrediënten in een product, wat doet vet, wat doet zout? Hoeveel heb je echt nodig om het lekker te maken? Zo zijn we op Lay's Baked uitgekomen.”

Lay's Baked bevat 8% vet, de minimaal benodigde hoeveelheid om de smaak en het mondgevoel goed te krijgen. De ongeveer 6% suiker in het recept wordt toegevoegd voor de textuur en de smaak. Een compleet nieuwe proceslijn was nodig om deze chips te maken, met ovens die normaliter in bakkerijen staan. Bakken in plaats van frituren blijkt dé manier te zijn om het vetgehalte in chips te verlagen. Gefrituurde chips bevat ongeveer 35% vet, terwijl gebakken chips nog ongeveer 8% vet bevat volgens de voedingswaardentabellen op de site van PepsiCo. Het bedrijf heeft hetzelfde gedaan met de Cheeto's-variant Pyramids. Dit is een pelletproduct, een geëxtrudeerd product zoals een pastavormpje of een kroepoekstukje. “Een pastavormpje gooi je in kokend water, een kroepoekstukje in hete olie. De Cheeto's bakken we in hete lucht. Hierdoor kunnen we het vetgehalte goed beheersen en hebben we een reductie bereikt van zo'n 18 naar 13 gram per 100 gram”, vertelt Mol. “Het zijn producten voor kinderen. Daarom zijn geen kunstmatige geur-, kleur- en smaakstoffen toegevoegd.”

Onderlinge samenwerking

R&D bij PepsiCo kijkt dus zowel naar recepturen, processen als verpakkingen en meestal een combinatie daarvan. Mol: “Recepturen aanpassen is relatief eenvoudig. Dan is er geen

nieuwe productielijn nodig. Maar soms is een nieuw proces financieel aantrekkelijker. Dure ingrediënten kunnen dan achterwege blijven.” R&D gebeurt dan ook in nauwe samenwerking met de inkoopafdeling en productie, maar ook met marketing.

Verwenproducten

Ondanks al deze aanpassingen zullen de producten van PepsiCo nooit op de Schijf van Vijf voorkomen. “Daar horen ze ook niet tussen. Het blijven gewoon verwenproducten”, stelt Adema. “We weten dat mensen het belangrijk vinden om zichzelf af en toe iets lekkers te gunnen. Onze producten passen in een gebalanceerde levensstijl. Het beeld is dat de Nederlandse consument heel veel meer tussendoortjes is gaan eten, maar dat is niet zo.”

Adema refereert aan onderzoek van TNO uit 2005 dat aantoont dat de Nederlander weliswaar minder is gaan bewegen de afgelopen jaren, maar dat de calorie-inname gelijk gebleven is. “Wij van PepsiCo blijven bezig om daar waar mogelijk producten

‘Voor Lay's baked zijn we terug naar de tekentafel gegaan’

met minder zout, vet en suiker te maken. Maar om het maatschappelijk probleem van overgewicht te lijf te gaan, moeten we als samenleving vooral investeren in meer bewegen.” Op de vraag of ze het jammer vinden dat ze geen IKB-logo hebben, is Adema duidelijk: “We hebben producten die aan het logo voldoen, maar voor ons is van belang dat we een Europees gedragen systeem hebben. Tot dat moment richten we ons op het GDA-systeem. We willen de consument informatie geven over alle producten, ongeacht of ze voldoen aan de criteria van het IKB-logo.”

Dionne Irving