

**Gezonder  
eten door  
advies  
op maat  
en snelle  
feedback**



**Wat met de grote campagnes niet lijkt te lukken, lukt met een slimme advies-tool een stuk beter: mensen een gezonder eetgedrag aanleren. De truc zit in het combineren van individuele gezondheids- en voedingsgegevens met sociaal-psychologische gegevens. Het project wijst uit dat consumenten op deze manier veel gemotiveerder zijn om gezonder te gaan eten.**

Vrijwel iedereen weet het: door gezond te eten beperk je de kans op diabetes, obesitas en hart- en vaatziekten. Algemene richtlijnen, zoals 250 gram groente of twee stuks fruit, halen echter maar weinig consumenten over om hun eetgedrag te wijzigen. Het, door de Topsector Agri & Food gefinancierde, project 'Personalised Nutrition & Health' onderzocht of je met op-maat-adviezen, die ook rekening houden met de persoonlijke omstandigheden en eetgewoontes, meer consumenten over de streep weet te trekken.

#### **Biomedische gegevens**

"Er zijn tal van mogelijkheden om cliënten van een persoonlijk voedingsadvies te voorzien", vertelt de Wageningse onderzoeker Mariëlle Timmer. "Naast bloedanalyses, bloeddruk, BMI en de middelomtrek zal er in de toekomst steeds meer wetenschappelijke onderbouwing zijn om vanuit biomedische gegevens van een cliënt een op-maat-voedingsadvies te geven.

"Een slim algoritme houdt rekening met alle factoren en geeft uiteindelijk een advies op maat."

Om te voorkomen dat mensen terugvallen in hun oude gewoonten, kan het helpen om het advies niet alleen toe te spitsen op de biomedische, maar ook op persoonlijke gegevens". Dat hebben we in dit project onderzocht, vertelt Machiel Reinders, onderzoeker consumentengedrag bij Wageningen Economic Research: "Er zijn nogal verschillen in de wijze waarop individuele consumenten het beste een voedingsadvies tot zich nemen en opvolgen." Zo blijkt de informatiebehoefte per consument enorm te verschillen. Reinders: "De ene consument wil gewoon een overzichtje met gezonde producten, de andere heeft juist uitgebreide informatie nodig over hoe een bepaald dieet kan helpen. En om het ingewikkeld te maken: die informatiebehoefte verschilt ook nog eens per moment. Als je bijvoorbeeld in de supermarkt staat, wil je snel weten wat gezond is, terwijl je op een rustig moment weer dieper in de materie wilt duiken. Wil je een effectief advies geven, dan moet je hier rekening mee houden".

#### **Eigen strategie**

Niet alleen de informatiebehoefte verschilt per persoon, ook heeft iedereen een eigen strategie om gezonder te gaan eten. De ene consument kiest ervoor om gewoon minder te gaan eten, terwijl consument twee een voorkeur heeft om over te schakelen op light-producten en nummer drie ongezonde producten omwisselt voor gezonde. Reinders: "Als je dat weet, kun je je advies laten aansluiten op de voorkeursstrategie en zo de kans van slagen verder vergroten."

#### **Slim algoritme**

Timmer: "MMede op basis van deze bevindingen gebruiken we in de digitale tool niet alleen de gezondheids- en voedingsgegevens van cliënten, maar ook de individuele sociaal-psychologische aspecten. Naast bijvoorbeeld de informatiebehoefte en de persoonlijke strategie om gezonder te eten brachten

“Bijna de helft van de deelnemers bleef de tool ook na het project gebruiken.”

we de persoonlijke voorkeuren qua voeding in kaart. Hoeveel aanpassingen tegelijkertijd zijn nog effectief en aan welk eetmoment wil iemand wat veranderen?” Een slim algoritme houdt rekening met alle factoren en geeft uiteindelijk een advies op maat. Daarbij wordt het de client zo gemakkelijk mogelijk gemaakt: “Het advies zegt bijvoorbeeld niet alleen ‘eet zoveel gram vezels’, maar geeft aan welke producten de client helpen om de doelen te halen. Zo krijgt de cliënt zelf de tools in handen om te beslissen hoe hij of zij naar het einddoel kan werken.”

### **Zilvervliesrijst en croissants**

Samen met de Maag Lever Darm Stichting is de digitale tool getest in het project Vezel-Up. Het project was erop gericht om mensen te stimuleren meer vezels te eten. Met succes: “Bijna de helft van de deelnemers bleef de tool ook na het project gebruiken,” zegt Zoë Verdaasdonk van de Maag Lever Darm Stichting. “Ook het niet-dwingende karakter speelde mee. Met de tool kunnen ze hun eigen afwegingen maken. Is het croissantje in de ochtend heilig, dan kunnen ze kiezen om dan ’s avonds de witte rijst te vervangen door zilvervliesrijst. Juist die keuzevrijheid maakt het gemakkelijker om je eetpatroon aan te passen.”

### **Privacy**

“Hoe meer je weet van een cliënt, hoe persoonlijker je het advies kunt maken”, zegt Reinders: “Maar tegelijkertijd betekent dat je dan je client vraagt om

een deel van zijn of haar privacy op te geven. Als aanbieder van het advies moet je je realiseren dat daar grenzen aan zitten. Uit ons onderzoek blijkt dat voor cliënten meespeelt wie de afzender is. Een diëtist of gezondheidsorganisatie kan veel meer vragen dan bijvoorbeeld een supermarkt.”

### **Nieuwe kansen**

Aan het project nam een grote groep bedrijven mee. Stuk voor stuk zien ze de kansen die een persoonlijk voedingsadvies met zich meebrengt. De deelnemers met een technologische invalshoek zien kansen in de ontwikkeling van wearables om meer (zelf)metingen mogelijk te maken. De supermarkten willen de kennis inzetten om hun klanten te helpen de juiste producten in hun assortiment te vinden en de voedingsmiddelenproducenten willen weten waaraan voedingsmiddelen moeten voldoen om deel uit te maken van zo’n gezond aanbod.

*In het project Personalized Health & Nutrition werkten TNO, Philips, Jumbo, FrieslandCampina, Albron, Maag-Lever-Darm-Stichting, Menzis, Habit LLC, PS in Food Service, Noldus Information Technology, SmartWithFood, Marks & Spencer, NIPED, Vital 10, BASF, OME Health, Albert Heijn, Google Food, Kellogg, Bolletje, Sonneveld, Sensus, Nederlands Bakkerij Centrum, Roquette en Wageningen University & Research samen.*

**Meer informatie**