

Uiteindelijk moet alle visolie de wereld uit

Hoe Testa Omega-3 een product én een missie door de brievenbus thuisbezorgd



“Weet je dat bijna de helft van de plastic soep veroorzaakt wordt door oude visnetten? En dat een kwart van alle gevangen vis wordt gebruikt voor de omega 3 in visolie? Wij maken diezelfde omega 3 volledig plantaardig; daar komt geen vis of oceaan bij kijken. Dat kan dus al zorgen voor ongeveer 12% minder plastic in de zee.”

Martin de Vries, één van de twee oprichters van Testa Omega-3, is een man met een missie. Met hun omega 3 uit op land geteelde algen, willen ze mensen wereldwijd overtuigen geen visolie meer te kopen. Maar plantaardige omega 3, die consumenten vervolgens eenvoudig door de brievenbus thuis kunnen laten bezorgen.

Plantaardige omega 3

Martin: “Omega 3 is een essentieel vetzuur dat je binnenkrijgt door het eten van vette vis. Het is goed voor je hersenen, ogen en hart. Een tekort kan leiden tot lichamelijke klachten. Maar eigenlijk is deze manier van consumptie een enorm inefficiënt proces, want de omega 3 zit in de algen die de vissen eten. Ik zeg het altijd zo: Als wortels goed zijn voor je ogen, dan ga je toch geen konijn opeten?” Samen met Guido Evers startte Martin het bedrijf Testa Omega-3. Gebaseerd op wetenschap, gedreven door duurzaamheid. Want 25% van de wereldwijde visvangst wordt onnodig gebruikt voor omega 3.

Eén verhaal, één product

“We zagen dat bij supplementen-merken met meerdere producten, vaak maar een paar producten echt goed liepen. Daarom hebben wij besloten ons alleen te richten op plantaardige omega 3”, vertelt

Martin. “We doen één ding heel goed en verkopen dat wereldwijd via marktplaatsen als Bol.com en Amazon. En via onze eigen webshop. Daarnaast leveren we ook rechtstreeks aan retailers.”

Samenwerken in de keten

Voor de grondstoffen, de productie, de verpakking maar ook de handling en logistiek werkt Testa Omega-3 samen met verschillende partners, legt Martin uit. “Wij hebben zelf zo'n 12 mensen in dienst die onze partners aansturen. Of het nu gaat om de adwords specialist, de webbouwer of om PostNL, onze logistieke partner.” Over de samenwerking met PostNL is Martin heel enthousiast: “In het begin fietste ik zelf nog met een stapel pakketjes naar de brievenbus, maar dat gaat al lang niet meer. Eigenlijk werken we al sinds het begin samen met PostNL. Voor Europa hebben we nu ook ons fulfilment bij hen neergelegd. We zijn zelf niet groot genoeg om het hele proces zo geautomatiseerd op te zetten. En het is lastig om daar goed personeel voor te vinden. Terwijl er bij PostNL allemaal gemotiveerde mensen werken die echt gespecialiseerd zijn in logistiek. Dan ga je dat toch niet zelf doen?”

Platte doos door de brievenbus

“Al bij onze productontwikkeling hebben we gekeken naar de verzendwijze. Voor ons is duurzaamheid belangrijk, dus we wilden een zo efficiënt mogelijke distributie met een minimale CO2-uitstoot. Het grote voordeel van het brievenbuspakje is dat mensen er niet voor thuis hoeven blijven. Het gaat niet naar de burens. De bezorger hoeft niet nog een keertje langs te rijden. Bovendien bezorgt PostNL die pakketjes grotendeels te voet of op de fiets. Allemaal duurzame aspecten die voor ons essentieel zijn.”

Bewuste keuze

Voor Martin bestaat duurzaamheid voor een groot deel uit efficiëntie. Hoe minder omwegen, hoe minder vervuilen. “Hoe PostNL de logistiek en distributie aanpakt, efficiënt, met geautomatiseerd fulfilment en een duidelijk emissievrije ambitie, draagt ook bij aan ons verhaal. Ze denken echt na over de toekomst. Door bijvoorbeeld steeds meer elektrisch vervoer naar de lokale hubs in te zetten. Ze investeren en kijken vooruit. Dat zie ik bij andere partijen een stuk minder.”

Advies voor andere ondernemers

Ook wil Martin graag andere ondernemers inspireren. “Wat PostNL doet op hun vakgebied – verzenden met een minimale voetafdruk – daar moet je als ondernemer ook wat mee. Denk niet ‘het moet een mooie, luxe verpakking zijn zodat de klant het lekker uit kan pakken’. Hou daar toch mee op. Daarmee vernietigen we uiteindelijk alleen maar de boel. Maak je verpakkingen geschikt voor online sales. Zodat je zo min mogelijk lucht verstuurt.”

Als je een product ontwikkelt, breng dan iets op de markt waar we wat aan hebben en niet iets wat de planeet verder kapot maakt. Als ondernemer heb je de verantwoordelijkheid om iets te maken dat efficiënt is, gericht op functionaliteit, zo duurzaam als mogelijk. Maak principiële keuzes!”

Over Testa Omega-3:

Met een subsidie vanuit het VNO-NCW Koploperstraject (Biodiversiteit, Ecosystemen & Economie) begonnen Martin de Vries en Guido Evers in 2014 met het verkopen van omega 3 uit algen. Inmiddels is het bedrijf wereldwijd uitgegroeid tot marktleider. Testa Omega-3 werkt zoveel mogelijk samen met partners, waardoor de eigen organisatie klein en flexibel blijft. Momenteel werken er zo'n 12 mensen op het kantoor. De naam komt van het Italiaanse ‘testa della corsa’: de kopgroep in een wielercircuit. Koplopers dus.



“Wij maken diezelfde Omega-3 volledig plantaardig; daar komt geen vis of oceaan bij kijken”.

Martin de Vries, Oprichter Testa Omega-3