

## De DNA Foodbox is pas het begin

07-11-2018 12:43



**Een maaltijdbox gepersonaliseerd op basis van dna. Dat is wat de DNA Foodbox belooft. En daar blijft het niet bij volgens Berry Kriesels, oprichter van het genetisch onderzoeksbureau Omnigen en spreker tijdens [What's Next in Retail Tech](#). "We zien kansen om meer producten in een genetisch jasje te steken."**

De DNA Foodbox wordt in samenwerking met voormalig RetailRookie Bilder & De Clercq in de markt gezet. Consumenten worden vooraf gevraagd om hun dna af te staan. Daarvoor moeten ze met een staafje wangslim bij zichzelf afnemen en dat opsturen naar Omnigen. Omnigen verdeelt de consumenten op basis van hun dna over drie profielen. De basis van die profielen ligt in wetenschappelijk onderzoek naar de afbraak van koolhydraten, vetten en eiwitten, vertelde mede-initiator Jim Langelaan eerder aan RetailTrends. "Ieder lichaam reageert anders op bepaalde voeding. Je buurvrouw kan hetzelfde eten als jij en twintig kilo afvallen, terwijl jij juist misschien wel wat zwaarder wordt. Met de DNA Foodbox proberen we voor iedereen een persoonlijk dieet samen te stellen."

Het is de bedoeling dat klanten die zich aanmelden straks over een periode van twaalf weken een dieet volgen. Daarbij worden shakes gecombineerd met verse menu's, die door de chefs met diëtisten worden samengesteld en telkens in een box worden thuisbezorgd. Of de consument ervoor openstaat om dna af te staan? "Pak 'm beet tien jaar terug was het ondenkbaar. Maar er is een kentering in de manier waarop de maatschappij hiermee omgaat. De acceptatie is zelfs hoger dan we aanvankelijk zelf verwachtten. Vooral de jongere generatie staat ervoor open. Zij zien het als een volgende stap na de stappenteller en alles wat ze via

Facebook en Instagram al delen. Dan is die spannende stap ineens niet zo spannend meer”, zegt Kriesels.

### **Micronutriënten**

Naast Bilder & De Clercq werkt Omnigen sinds kort samen met Silk'n, dat de genetische adviezen van het bureau gebruikt om consumenten te helpen om gewicht te verliezen. Daarbij gaat het volgens Kriesels om een 'maaltijdvervangende poeder', die door Omnigen is ontwikkeld en onder whitelabel wordt verkocht. Het product is een aantal weken terug in Nederland en Duitsland in de markt gezet. "Het doel is om het verder uit te rollen naar Frankrijk, Italië, Zweden en Spanje. Dat betekent dat hetzelfde product op korte termijn ook in die talen beschikbaar komt."

Het Rotterdamse bedrijf bekijkt hoe er verder vanuit genetica nieuwe proposities in de voedingsindustrie ontwikkeld kunnen worden. "Dat varieert van maaltijdshakes tot supermarktexperieances en supplementen", aldus Kriesels. In het laatste geval gaat het om gepersonaliseerde vitaminen en mineralen, zogenoemde micronutriënten. "We kijken samen met een bedrijfscateraar hoe we dat in een cafetaria kunnen invoeren, om ervoor te zorgen dat werknemers minder vaak ziek zijn, langduriger inzetbaar zijn en zich vitaler en gelukkiger voelen."

Ook daarbij gaat het om een gepersonaliseerd aanbod, legt hij uit. "We groeperen mensen in negen genetische groepen. Gechargeerd gezegd kun je het zien als mensen met rood, bruin, blond of zwart haar. Op diezelfde wijze kijken we ook naar de behoeften van micronutriënten. Op die negen verschillende behoeften kun je de keten inrichten." Er wordt met een aantal partijen gekeken naar de mogelijkheden om het idee te toetsen, stelt Kriesels. "Als het werkt kunnen we het introduceren als een soort dienstverlening naar andere bedrijven toe. Een vitaliteitsprogramma rondom voeding, catering en genetica."

### **Funnel**

Vooralsnog kan de prijs een drempel vormen voor consumenten om de ideeën te omarmen. De dna-scan wordt echter steeds meer een *commodity*, merkt Kriesels. "Het wordt alsmaar goedkoper." Gesteund door affiliates, kickbackfees en eigen productmarges, wil hij de kosten om zo'n scan af te nemen verder terugdringen. Door een relatief goedkope dna-kit aan te bieden, in combinatie met gratis diensten als een koppeling met gewichtstrackers en stappentellers zoals Google Fit, verwacht hij dat consumenten gaan 'acteren'. "Zo krijg je de consument in de funnel. Er ligt dan een online rapportage met hun medische gegevens en wij zetten daar een sexy productmarktcombinatie tegenover."

Er wordt nu druk gezocht naar mogelijke partners met producten die aansluiten op een 'gepersonaliseerd genetisch profiel'. "Dat kan een shake zijn, een diner foodbox, of gepersonaliseerde supplementen. Maar het kan ook digital content zijn, zoals recepten op maat en gekoppeld aan het productassortiment van een supermarkt. Die zijn voorzien van een click-out, zodat je de desbetreffende boodschappen direct bij de supermarkt kunt bestellen." Omnigen deed dit jaar mee aan de product pitch van Albert Heijn. De winst zat er niet in, maar de wens om genetica in de supermarktretail te introduceren is niet verdwenen. "We zijn nu op het punt belandt om dit daadwerkelijk met een supermarkt te introduceren."

De digitale content kan ook bestaan uit gepersonaliseerde fitnessvideo's, stelt hij. "Stel je hebt genetisch meer aanleg voor duur- dan krachtsport, maar je wil wel een krachtsportprestatie leveren. Dan kun je voor een paar euro per maand content afnemen, via een automatische incasso." Uiteindelijk wil Omnigen toe naar een 'full one-stop' online concept, waar je alles rondom je levensstijl kunt inkopen. "Dat gaat van boodschappen en fitnessinstructies tot cosmetica op maat. Denk bijvoorbeeld aan een gepersonaliseerde huidverzorgingslijn, die volledig past bij jouw huidtype. Als je zo doordenkt, zijn er allerlei dienstverleningen te bedenken rondom iets wat bij je past. Er is zoveel mogelijk en zoveel onderzoek gedaan. Elke keer dat we met retail in contact komen, zien we weer kansen om producten in een genetisch jasje te steken."

## **What's Next in Retail Tech**

Berry Kriesels is één van de sprekers tijdens What's Next in Retail Tech, dat op 13 november 2018 plaatsvindt in Amsterdam. What's Next in Retail Tech brengt je op de hoogte van de belangrijkste ontwikkelingen, reikt handvatten aan hoe je technologie inzet voor nieuwe manieren om klanten te binden en biedt een inkijkje in de dag van overmorgen. Er is nog een beperkt aantal tickets beschikbaar het event. Ook benieuwd naar de verhalen van onder meer Zalando, bol.com, Zozo en Action? Ga voor meer informatie over het programma en de kaartverkoop naar de website: [whatsnextinretailtech.nl](https://whatsnextinretailtech.nl).

Nick Möller