

## De onderneming



Dewi van de Waeter, oprichter van The Lekker Company, laat haar deosticks maken bij Natural Cosmetics Holland in Beverwijk.



### PROFIEL

THE LEKKER COMPANY

## Na flink wat horden met een duurzame deodorant in de grote winkels

The Lekker Company veroverde met een van oorsprong handgemaakte, natuurlijke deodorant een plekje tussen de grote cosmeticamerken. Dat ging niet zonder slag of stoot. 'Mijn ego zat een beetje in de weg.'

Door **Niels Waarlo** Foto's **Raymond Rutting**

### PROFIEL



**Waar**  
Utrecht



**Sinds**  
2014



**Aantal werknemers**  
5



**Jaaromzet**  
800 duizend euro

**H**et begon bij Dewi van de Waeter (35) aan de keukentafel, met een beslagkom vol kokosolie, baking soda, maizena en wat etherische olie. Meer heb je niet nodig om zelf deodorant te maken, zo had ze op het sociale medium Pinterest gezien. Zonder dierlijk vet, aluminium, microplastics of ander spul dat ze liever niet onder haar oksels smeerde. En zowaar, het mengsel werkte.

Nu, ruim een decennium later, liggen haar deodorants onder meer in de Albert Heijn en de Etos. Haar bedrijf, The Lekker Company, verkoopt daarnaast duurzame zeepblokken en lippenbalsems. Dit jaar kan de omzet voor het eerst de 1 miljoen euro aantikken, hoopt Van de Waeter.

Ze ontvangt in de onderste verdieping van het Utrechtse grachtenpand dat ze vorig jaar wist te bemachtigen als kantoorruimte. Op een raam zijn met rode stift de namen van de meer dan tweehonderd mensen geschreven die bijdroegen aan de crowdfunding voor een nieuw product: een hervulbare douchegeel. Onlangs werd het doel van 100 duizend euro gehaald. De bedoeling is dat degenen die hebben ingelegd hun geld binnen vijf jaar met rente terugkrijgen.

Dit punt heeft Van de Waeter niet zonder slag of stoot bereikt. Haar eerste cosmeticaproducten verkocht ze vooral via onlineplatform Etsy, in jampotjes. In 2015 volgde haar eerste grote kans: ze mocht op de Margriet Winterfair staan.

'Ik dacht: daar komen zoveel bezoekers, als maar 1 procent iets koopt, ben ik al binnen. Dus ik had berekend dat ik 15 duizend potjes moest hebben, daarvoor had ik ongeveer 15 duizend euro nodig.'

**Ze leende het bedrag van haar broer, vulde dagenlang potjes met hulp van vrienden en familie, ging op het evenement in de Brabanthallen staan – en verkocht vrijwel niks. 'Tegenover me stond een kraam met cosmetica voor 1 euro, daar vormden zich rijen. Stond ik dan, met zelfgemaakte bodybutter voor 17 euro.'**

Een totale flop, dus. Niet alleen verdiende ze zo weinig dat ze nog altijd een bijbaan nodig had, nu moest ze ook nog een

forse schuld afbetalen. Al was haar broer er 'gelukkig relaxed onder'.

Dikke kans dat Van de Waeters ambities hier waren geknakt, als een vriend haar kort daarna niet had gewezen op de mogelijkheid om te pitchen bij Albert Heijn. Dat deed ze, met haar potjes deodorantcrème. 'Ik vertelde ze: jullie hebben biologisch kattenvoer en ecologisch toilet papier, maar op jullie cosmetica-afdeling is voor duurzame klanten niks te vinden. Mag ik jullie eerste duurzame deodorant-alternatief leveren?'

Zo geschiedde. Wel moest er nog wat aan de receptuur gebeuren, vond Albert Heijn. 'De crème had de neiging te smelten in de zomer. Toen heb ik gekeken naar plantaardige boters die niet zo snel smelten, maar wel een beetje zacht zijn.' Sheaboter en raapzaadolie boden uitkomst.

De doe-het-zelddagen kwamen ten einde. Van de Waeter ging in zee met een ex-

terne producent, met grote stalen ketels en automatische vulsystemen. Toch ging het nog bijna mis, toen haar deodorant onverwacht in de bonus kwam. 'Dat hadden ze niet verteld. Of ik heb niet opgelet, dat kan ook. Ineens werden er een paar extra pallets besteld die we niet konden leveren.'

Ternaauwernood wist ze de situatie te redden: de fabriek kon best wat eerder leveren, maar dan moest ze het inpakken zelf regelen. Zat ze weer aan de keukentafel, met vrienden en familie. Ditmaal om duizenden kartonnen verpakkingen te vouwen en er potjes in te stoppen.

Sinds vorig jaar verkoopt The Lekker Company naast deocrèmes ook deosticks. Die rollen van de lopende band bij Natural Cosmetics Holland, gevestigd in Beverwijk. Duurzaamheidsmanager Marcel Schram leidt er rond. De witte deomassa wordt met een tuitje in haar kartonnen omhulsel gespoten en vervol-

gens gekoeld om uit te harden. Medewerkers in witte jassen en met haartjes doen de dop erop en pakken de sticks in.

The Lekker Company is niet het enige groene cosmeticabedrijf dat zijn producten hier laat maken, zegt Schram. Het aantal merken dat natuurlijke en vegetarische verzorgingsproducten uitbrengt, is de laatste jaren gegroeid. Ook merken als Marcel's Green Soap en We Love The Planet verkopen deo's.

**De concurrentie neemt toe, ziet ook Van de Waeter.** Haar bedrijf heeft de

wind in de zeilen, maar de groei komt niet vanzelf, zegt ze. Het merk probeert daarom een bredere doelgroep aan te spreken: niet alleen klanten die duurzaamheid op één zetten, maar ook mensen die een deo zoeken met een ingrediëntenlijst die ze vertrouwen.

'We hebben een testpanel van driehonderd mensen. We merken dat de meesten in de eerste plaats van deodorant willen weten voor zichzelf, niet voor de wereld', aldus Van de Waeter. 'Als het dan ook nog duurzaam is, is het mooi meegenomen.'

Ze ging hierdoor onder meer anders kijken naar verpakkingen. Lange tijd waren die kartonbruin: dat schreeuwt duurzaamheid, dacht ze. Maar het is ook nogal onaantrekkelijk voor een breed publiek. Het bedrijf stapte over op felle kleuren, om 'leuk, vrolijk en fris' te ogen.

Of neem de deosticks: oorspronkelijk wilde ze daar helemaal niet aan. Het was aan de keukentafel allemaal begonnen met crèmes en die voldeden toch prima? Alleen vinden niet alle mensen het prettig om deodorant met hun vingers in hun oksels te smeren. 'Daar zat mijn ego me een beetje in de weg.' Ze is blij dat ze overstag is gegaan. 'De sticks verkopen twee keer zo goed als de crèmes.'

Zo was ze ooit ook tegen grote kortingsacties, omdat die consumenten het zicht ontneemt op de werkelijke prijs van producten. 'Maar als je daar niet aan meedoet, kun je niet in grote retailzaken liggen. Dan moet je je afvragen: wat is het grotere doel? Wil ik een 10 halen en een kleine groep bedienen, of een 8 en heel veel mensen bereiken? Ik ben dus wel wat minder dogmatisch dan vroeger.'