



De opmars van natuurlijke cosmetica in Nederland: kansen, uitdagingen en groeistrategieën

Natuurlijke cosmetica wint terrein in Nederland. Consumenten tonen groeiende interesse in producten die vriendelijk zijn voor huid en milieu, en steeds meer merken spelen daarop in. Toch blijft het marktaandeel relatief bescheiden. Wat belemmert de doorbraak naar een dominante positie? En welke keuzes in schap, communicatie en strategie zijn nodig om de natuurlijke propositie écht te laten groeien?

TEKST **JOOP RUTTE**

De belangstelling voor natuurlijke cosmetica onder Nederlandse consumenten groeit gestaag. Steeds meer mensen hechten waarde aan producten die vriendelijk zijn voor zowel huid als milieu. Toch is de weg naar een dominante marktpositie voor deze producten nog lang. Eén op de vier Nederlandse vrouwen gebruikt weleens make-up of lichaamsverzorgingsproducten die op natuurlijke basis zijn geproduceerd, zonder chemische toevoegingen.

Ontwikkeling van de markt en introducties

De afgelopen jaren zijn er talloze nieuwe natuurlijke cosmetica-merken en -producten geïntroduceerd in Nederland. In de drogisterijsector kennen we merken als Weleda en Dr. Hauschka. Inmiddels zijn er aanbieders bijgekomen, zoals Happy Soaps, De Lekker Company, Nuud, Seepje en Orange Sheep. Ook grote aanbieders brengen natuurlijke lijnen op de markt, zoals Henkel en L'Oréal, vaak met een focus op transparantie

en duurzaamheid. Toch blijft het marktaandeel van natuurlijke cosmetica relatief bescheiden. Dat komt deels doordat consumenten niet altijd weten wat 'natuurlijk' precies inhoudt. Uit onze onderzoeken blijkt bijvoorbeeld dat één op de drie Rituals gebruikers aangeeft dat Rituals een natuurlijk product is.

Consumentengedrag en schapposities

Consumentengedrag speelt een cruciale rol in de positie van natuurlijke cosmetica op het schap. Veel Nederlanders zijn nieuwsgierig en kopen natuurlijke alternatieven, maar grijpen uiteindelijk toch naar vertrouwde merken. Kopers van persoonlijke verzorgingsproducten staan open voor nieuwe toepassingen en overwegen gemiddeld vier merken per categorie. Maar er kan maar één voorkeursmerk zijn en daar kan de natuurlijke propositie nog veel conversie winnen.

Natuurlijke cosmetica wordt vaak minder herkenbaar gepresenteerd in winkels, waardoor de zichtbaarheid achterblijft. Ook spelen prijs en beschikbaarheid een rol; natuurlijke producten zijn soms duurder en minder breed verkrijgbaar.

Kennis en onderscheid

Traditionele cosmetica bevatten regelmatig ingrediënten die op lange termijn schadelijk kunnen zijn voor mens en milieu. Denk aan conserveringsmiddelen en kunstmatige geurstoffen die in het rioolwater belanden en moeilijk afbreekbaar zijn. Natuurlijke alternatieven vermijden deze stoffen zoveel mogelijk, wat bijdraagt aan een gezonder verzorgingsritueel en een schonere leefomgeving. Toch is het belangrijk dat claims hierover onderbouwd zijn en niet te mooi klinken om waar te zijn; transparantie en duidelijke communicatie blijven essentieel.

Het is verleidelijk om extra nadruk te leggen op de unieke eigenschappen van het product. Maar daarmee zeg je impliciet ook iets over de rest van de categorie: dat die mogelijk stoffen bevat die op termijn schadelijk zijn voor de gezondheid en de omgeving. Het gaat

dan bijvoorbeeld om schadelijke conserveerstoffen, geurstoffen of antibacteriële bestanddelen. Of denk aan niet-afbreekbare chemicaliën, minerale oliën, of bij make up zelfs sporen van zware metalen. Uit onze concepttesten blijkt dat wanneer je dit zorgvuldig uitlegt en concreet maakt waar jouw product van is gevrijwaard, de koopbereidheid kan verdriedubbelen. De stap naar een dominante positie voor natuurlijke producten lijkt daarmee vooral een keuze van handel en industrie.

elatie tussen aanbod, reclame en winkelruimte

Naast bewustwording en de keuze voor een prominentere rol van natuurlijke proposities in de winkel en het schap, kan het aandeel zeker nog verder groeien. De duurzame consument is echter kritischer op gebruiksfrequentie en blijkt minder gevoelig voor de gebruikelijke volumekortingen in folders.

Strategieën om de markt te vergroten

- Kies als retailer, waar mogelijk, voor een duurzame strategie. Dat betekent minder promotiedruk en minder stapelkortingen. Combineer dat met eerlijk en consistent advies in de winkel en een winkeluitstraling die daarbij past. Let wel: modern en aantrekkelijk, niet het 'groen van de vorige eeuw'.
- Maak natuurlijke cosmetica beter zichtbaar in winkels, zowel in het schap als via tijdelijke displays of kopstellingen.
- Investeer in heldere en eerlijke communicatie over voordelen en ingrediënten, zodat consumenten begrijpen wat ze kopen.
- Verlaag de drempel om te proberen, bijvoorbeeld via proefverpakkingen of introductieaanbiedingen.
- Werk samen met experts om vertrouwen op te bouwen en misverstanden weg te nemen. ■

Info2Action heeft de afgelopen 15 jaar zeer regelmatig onderzoek gedaan naar de ontwikkeling van segmenten binnen de persoonlijke verzorgingsmarkt. Dit gebeurt via een gestratificeerde, representatieve steekproef onder vrouwen vanaf 17 jaar. Voor meer vragen kunt u contact opnemen met joop@info2action.nl.

