

TIJDGEEST 2023

# ON GOOD SOIL

Onze samenleving is uit balans. Het vertrouwen in de politiek is afgenomen en er is genoeg om ons zorgen over te maken. Want als we al voorbij corona durven te kijken, dan doemen er alweer andere problemen op die om een oplossing vragen. Zo is er de 'BIG 6', zes thema's die voor onzekerheid zorgen: de klimaattransitie, woningnood, de grondstoffencrisis, gezondheidszorg, de transitie in arbeid en de situatie in het onderwijs. Thema's die dreigend boven een sterk verdeelde samenleving hangen. Een samenleving die zo is veranderd, dat decisionmakers op eieren lopen omdat ze niet kunnen voorspellen of nieuwe plannen in goede aarde vallen. En vind je die ontvankelijke aarde nog op de verwachte plek? Zijn de doelgroepen nog dezelfde als voorheen?

Media hebben steeds meer invloed en Big Tech oefent extreme macht uit. Meer clicks betekent meer inkomsten, morele afwegingen komen daarbij op een tweede plaats. De polarisatie en vervreemding uit zich niet alleen online in een parallelle samenleving. Ook fysiek is er de behoefte je terug te trekken in miniwerelden, zoals (het nog niet gerealiseerde) Forumland van Forum voor Democratie.

Zorgen, polarisatie en ontevredenheid: zijn er ook nog positieve ontwikkelingen? Jazeker, want hoewel het klimaat ons grote zorgen baart, is het goede nieuws dat veel bedrijven klimaatverandering serieus nemen. Ze nemen hun verantwoordelijkheid, zowel op het gebied van productie als communicatie. Dát is de manier om in de (nabije)toekomst succesvol te zijn. Ook de politiek geeft met nieuw beleid meer aandacht aan de zes grote probleemgebieden. Maar het feit blijft dat we met een versplinterde maatschappij te maken hebben en de zorgen groot zijn.

De tijdgeest van 2023, On Good Soil, draait om het gegeven dat ideeën voor de toekomst niet vanzelfsprekend in goede aarde zullen vallen. De volgende vijf waarden-trends geven vorm aan deze tijdgeest.

## INSTANT PERFECT

Het leven willen gladstrijken, daar draait alles om in deze waarden-trend. Instant Perfect is een trend die meer dan gemiddeld vertegenwoordigd is onder Millennials en Gen Z. Dit zijn de groepen bij wie de stress van de BIG 6 het hardst toeslaat. Om die het hoofd te bieden kiest deze doelgroep dan ook voor rooskleurige zelfliefde en hedonisme, binnen een gladgestreken leven. Verwen jezelf en zorg voor persoonlijke veerkracht, dat is het credo. Gemaximaliseerde mini-luxe helpt daarbij, zowel in betaalbare producten met een luxe uitstraling als de mogelijkheid om alles op ieder moment thuis bij je te laten bezorgen. Guilt free producten zijn belangrijk: bij verantwoordelijke bedrijven bestellen, want ondanks een hedonistische insteek is het belangrijk om met een goed geweten te consumeren. Zo plooit het leven zich naadloos om je heen. Voorbeelden van deze producten of diensten? Denk aan bezorgservice Gorillas, de GO Sharing deelscooters, een opblaasbaar éénpersoons zwembad of een yogasetje voor je gezicht.

### Aanknopingspunten voor de Groenbranche:

Denk aan betaalbare producten met een luxe uitstraling. Gemakkelijk in onderhoud en levering. Benadruk wat het product doet voor de (mentale) gezondheid. Laat ook zien dat extra luxe voor zowel de klant als de plant samen kunnen gaan. Bijvoorbeeld door lichttherapie voor jezelf, waarom dan niet ook voor je plant? Belangrijk is dat de producten op een verantwoordelijke wijze zijn geproduceerd en dat dit transparant is voor de koper.

## EARTHGENCY

De naam zegt het al. Earthgency staat voor de urgentie van klimaat en het besef dat we zelf onderdeel van de natuur zijn. Overbevolking, de klimaatcrisis en de ongelijke financiële middelen tussen landen geven ons een schuldgevoel en maken wanhopig. De bewustwording dat als we de aarde redden, we onszelf ook redden zorgt voor nog meer urgentie. Dit levert niet alleen angst, maar ook daadkracht op. We komen rationeel in actie en zorgen voor alternatieven. Daarbij is het belangrijk om te kijken naar wat er wél al kan en hiermee te beginnen. Bovendien zoeken we medestanders die ook hun verantwoordelijkheid willen nemen. Dit resulteert in circulaire producten zoals nieuwe bouwmaterialen, kleding gemaakt van algen en de app van Klarna, de marktleider in achteraf betalen. Dit bedrijf lanceerde onlangs de mogelijkheid om de CO2-afdrak van Klarna-aankopen real time te monitoren door middel van een app. Zo krijg je als consument inzicht in de impact van je winkelgedrag op het milieu.

### Aanknopingspunten voor de Groenbranche:

Ondanks dat het binnen de branche nog niet mogelijk is om alles milieuverantwoord te produceren, kan het onderwerp niet meer doodgezwegen worden. Wees duidelijk en eerlijk over waar het goed gaat en ook waar nog verbetering mogelijk is. Zoek naar circulaire oplossingen binnen de branche en communiceer deze naar de consument. Verpak de producten bijvoorbeeld in afbreekbare materialen. Maak de verantwoordelijkheid van producent, retailer en consument transparant.

**RESTORE SOCIETY**

Een 'kapotte' samenleving kun je repareren met gelijkwaardigheid, verbondenheid en respect. Dat is de gedachte achter Restore Society. De maatschappij is versnipperd en gepolariseerd, mede door corona, de onzekerheid rondom de BIG 6 en het gebrek aan politieke slagkracht. Genoeg te repareren dus. Naar elkaar omkijken en een positieve instelling gericht op de toekomst, daarmee herstellen we het vertrouwen, maar ook sociale verhoudingen. We winkelen lokaal en zoveel mogelijk tweedehands en hebben respect voor onze omgeving. Dit hernieuwde respect leidt tot waardering voor onze omgeving, waardoor we ook kapotte producten niet langer willen weggooiden maar willen herstellen. Dat laatste zien we terug in de opmars van repair shops, zelfs op grote schaal zoals bij H&M en Zalando. Ook de Circular Hub van IKEA valt binnen deze waardetrend. Bedrijven nemen op deze manier verantwoordelijkheid voor maatschappelijke problemen. De nieuwe kijk op repareren zorgt ook voor een herwaardering van oude ambachten. Zo plukken we bloemen in pluktuinen en nemen we daarna de tijd om deze creatief te schikken.

**Aanknopingspunten voor de Groenbranche:**

Bouw een liefdevolle relatie op met je klant. Wees niet bang dat de consumenten aandacht voor het stekken van planten en pluktuinen ten koste gaat van de verkoop. Geef ideeën voor hergebruik en klantentips om de levensduur van de producten te verlengen. Ook als we planten een tweede leven gunnen (denk aan de Kneusjesplantenbox), vergroten we het respect voor planten. Dit verhoogt de toegevoegde en dus ook de commerciële waarde van groenproducten.

**METAMORPH REALITY**

Door onder andere de urbanisatie en de gevolgen van corona zien we steeds meer hoe functies in elkaar schuiven. Denk aan wonen en werken in één huis, het in elkaar schuiven van stad en natuur, van binnen en buiten. Dit is een verschijnsel van fysieke ruimten die elkaar overlappen. Daarnaast ontstaat er een nieuw fenomeen, de metaverse, een nieuwe fase van het internet, waarbij het internet een 3D-beleving gaat worden. Ook hier zullen tijd en plaats in elkaar vloeien. Bij elkaar levert dit nieuwe mogelijkheden. Het lijkt alsof we ons leven kunnen uitklappen en in elkaar kunnen schuiven, het gaat hierbij om de elementen: plaats, tijd, functie en realiteit. Dit multi-dimensionale leven vormt de inhoud voor de waardetrend Metamorph Reality.

In deze multi layered reality waar plaats, tijd, functie en realiteit door elkaar lopen, is er steeds minder ruimte tussen de echte en de online wereld. Dit geeft mensen de mogelijkheid om meer dimensies toe te voegen aan hun leven. Online ervaar je tenslotte ultieme vrijheid zonder beperkingen. Alsof je de werkelijkheid verlengt waardoor echt alles mogelijk is: nieuwe ervaringen maar ook nieuwe producten. Een mooi voorbeeld hiervan is het album Voyager van ABBA, live gebracht door de avatars van de vier Zweden, met hun stemmen van nu en het uiterlijk van 40 jaar geleden. Of de voorbereidingen die Zara momenteel treft voor een verkoopconcept in de metaverse waarbij je de collectie zowel digitaal kan aanschaffen voor je avatar in de virtuele wereld, als voor jezelf in de echte wereld.

**Aanknopingspunten voor de Groenbranche:**

Speel in op het idee dat de natuur steeds dichterbij komt. De natuur komt de stad in en op balkons vindt een groenrevolutie plaats. In het interieur moet groen flexibel blijven, makkelijk verplaatsbaar. Zo maken we ruimte voor het ombouwen van de woonkamer naar werkplek. Voor het promoten van groen kan de metaverse belangrijk worden. Misschien wordt het wel een belangrijke omgeving om online fysieke planten te bestellen? Denk niet: het zal zo'n vaart niet lopen, maar verdiep je in deze ontwikkeling. Als de consument eenmaal gewend is om op deze manier te winkelen, valt daar ook voor de groenbranche winst te behalen.

**MIND THE GAP**

De vijfde en laatste waardetrend die we onderscheiden is Mind the Gap. Kenmerkend hiervoor is de afkeer van grote, drastische veranderingen. Corona en het coronabeleid spelen hierin een grote rol. Een deel van de maatschappij voelt zich tekortgedaan, niet gehoord. De kans op radicalisering ligt op de loer, waarbij deze tendens zich keert tegen verandering en verlangen naar hoe het was. Er is wantrouwen tegen de overheid en onvrede over vrijheidsbeperkende maatregelen en sociale ongelijkheid. Toch is dit geen waardetrend die alleen gebaseerd is op traditie. De afkeer uit zich namelijk ook in systeemverlaters die juist een nieuwe levenswijze omarmen. Pioniers die off the grid leven, die autonoom, zelfvoorzienender, duurzamer en betekenisvoller willen leven dan nu de standaard is. Denk ook aan privéscholen met hun eigen curriculum, of mensen die wonen en werken vanuit een camperbusje. Perspectief bieden en de toekomst inzichtelijk en aantrekkelijk maken kunnen ervoor zorgen dat we deze mensen erbij houden.

**Aanknopingspunten voor de Groenbranche:**

Maak je business en je producten toegankelijk, voor iedereen. Zie groenproducten als reddingsboei: ze geven een herkenbaar houvast in een roerige tijd. Maak de natuur, en het koesteren ervan, tot een gemeenschappelijk doel. Laat zien hoe bloemen en planten bijdragen aan een duurzamer leven en hoe ze van een huis een thuis kunnen maken.