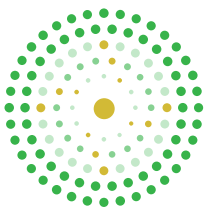


TIJDGEEST 2025

TILTING PERSPECTIVES

In de huidige tijdgeest vormt transitie de essentie, zowel nationaal als internationaal. Zo zijn er de klimaatcrisis, vluchtelingencrisis, polarisatie, natuurgeweld en oorlog; om er een paar te noemen. Ten opzichte van voorgaande jaren kijken we wel anders aan tegen de polycrisis. We nemen de problemen serieus maar onze reacties zijn ambivalent. We zijn bang dat de maatregelen onze basisbehoeften zullen aantasten, terwijl we tegelijkertijd weten dat actie echt nodig is. Daarom zoeken we naar nieuwe perspectieven: een hoopvolle blik op de toekomst.

De angst dat onze bestaanszekerheid en de brede welvaart wordt aangetast door veranderingen is in heel Europa aanwezig. Het rechts-populisme grijpt om zich heen in verschillende lidstaten. De roep om verandering zorgt voor nog grotere tegenstellingen in de maatschappij: welke kant gaan we op? En wat zijn we bereid op te geven? Onze vakanties, ons favoriete eten, onze auto? De tegenstellingen tussen wat goed is voor later, maar lastig voor nu, zorgen voor innerlijke onrust. Dit levert voor iedereen een ander perspectief op. De tijdgeest; Tilting Perspectives, (kantelende perspectieven) draait dan ook om verschillende kijken op alle problemen die op ons afkomen. De volgende vier waarden-trends geven vorm aan deze tijdgeest.



Lifecrafting



Pragmatic Progress

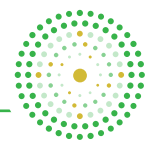


We-United



Smooth Radicals

LIFECRAFTING



Angst over onze bestaanszekerheid is te bestrijden met controle. Die hebben we; dat wil zeggen in onze eigen kleine bubbel. We nemen het leven zelf in de hand, maken de wereld kleiner en beter behapbaar. Thuis of dicht bij huis vinden we veiligheid, geborgenheid en vertrouwen. We zoeken er verbinding, want samen kunnen we iets veranderen. Zo verminderen we eenzaamheid en verharding in onze omgeving. Maar ook milieubewustzijn en gezondheid spelen een belangrijke rol binnen Lifecrafting. We voelen ons er verantwoordelijk voor en nemen initiatief om hier ook daadwerkelijk iets in te betekenen. De doelgroep binnen deze waarden-trend is vrij divers. Gemene deler is een rationele grondhouding en de wens erbij te willen horen en onze directe leefomgeving vriendelijker en overzichtelijker te maken.

Aanknopingspunten voor de Groenbranche

Om deze waarden-trend in de praktijk te brengen is het belangrijk om de focus te leggen op milieuvriendelijke producten. De doelgroep hecht namelijk waarde aan bloemen en planten die zijn geteeld met oog voor het klimaat. Dat hoeven geen nieuwe soorten te zijn en ook de presentatie hoeft niet revolutionair vernieuwend, groots of meeslepend: geef vooral het eerlijke verhaal achter het product de ruimte. Geef tips over hoe planten het binnen- en buitenklimaat positief kunnen veranderen. Kamerplanten zijn grotendeels tropische planten. Welke planten uit eigen land kunnen ook het binnenklimaat versterken? Laat zien waar groenproducten vandaan komen en welke mensen een rol hebben gespeeld in het hele proces van telen tot de winkelvloer. Doe dit op een solide, betrouwbare manier om de doelgroep echt te bereiken.

PRAGMATIC PROGRESS



De wereld lijkt steeds complexer te worden, AI kan hier oplossingen brengen. Hier dus minder angst voor het gebruik van nieuwe ontwikkelingen maar juist een focus op het makkelijker maken van het dagelijkse leven. Logisch, rationeel en praktisch nadenken zijn de sleutel tot verandering. We zitten niet bij de pakken neer maar denken in termen als: versnellen, aanpakken en dingen anders doen. Dat kan door flexibel en pragmatisch te denken en te doen. Deze veerkracht en daadkracht leidt tot een positief gevoel. Door het gebruik van technologie ontstaan niet alleen nieuwe materialen en technieken, maar ook ideeën en gedachtengoed.

Aanknopingspunten voor de Groenbranche

Om deze waardenrenden handen en voeten te geven kun je denken aan belangrijke kernwoorden binnen Pragmatic Process: simplificatie, optimalisatie, flexibiliteit en preventie. Het aanschaffen van de juiste planten die passen binnen jouw beschikbare fysieke ruimte en levensstijl zou heel eenvoudig met een app te regelen moeten zijn. Een ander voorbeeld is de Botanical Wonders app van het Bloemenbureau waarmee direct te zien is hoe een plant in jouw huis zal staan. Wees een voorloper in het gebruik van nieuwe materialen, bijvoorbeeld voor verpakkingen, voor plantenspotten of vazen.

WE-UNITED



De vierde waardenrend, We-United, gaat over sociale vernieuwing. Een vernieuwing om armoede en kansenongelijkheid kleiner te maken en zoeken we naar nieuwe, gemeenschappelijke normen en waarden in onze multiculturele samenleving. In die nieuwe samenlevingsvorm creëren we een nieuwe 'wij' door grenzen te laten versmelten. Of het nu gaat over gender, nationaliteiten of status: samen zorgen we voor brede welvaart en een goede kwaliteit van leven. Binnen deze sociale transitie spelen educatie, gelijke behandeling en verbinding belangrijke rollen. Verbinding heeft hier wel een andere rol dan in de waardenrend Lifecrafting; hier gaat het om het verbinden van het sociale weefsel; dus samen dingen doen en zo een nieuwe maatschappij creëren voor de gehele samenleving, niet alleen voor onze wereld in het klein.

Aanknopingspunten voor de Groenbranche

Binnen We-United is voor de Groenbranche vooral het idee van verbinden interessant. Denk aan de mogelijkheid om bij de aankoop van een boekje of plant zo'n zelfde exemplaar te doneren aan iemand die daar geen geld voor heeft. Of geef extra achtergrondinformatie bij producten en laat daarmee zien dat alles wat groeit en bloeit een functie heeft in de natuur. Sponsor een school- of buurttuin, organiseer workshops en breng zo mensen uit de wijk samen. Vertel hoe gezond en natuurlijk het is om bloemen en planten in huis te hebben. Ten slotte kun je meer ruimte geven aan verschillende culturen: hoe gaan ze in andere landen/culturen om met bloemen en planten en welke symbolische waarde hebben deze daar?

SMOOTH RADICALS



De verschillende crises vliegen ons naar de keel. De problematiek, maar ook de oplossingen, worden als verstikkend ervaren. Inkomensongelijkheid, mentale druk, woningnood en prestatiedruk zetten een domper op het dagelijkse leven. Deze beklemmende toestand willen we ontvluchten en vermijden. We proberen grenzen op te rekken en zoeken naar meer ademruimte in het hier en nu. Plezier, creativiteit en vrijheid spelen een belangrijke rol, waarbij we de lange termijn op de lange baan schuiven. Individualisme is hierbij geen vies woord. Vooral jongeren haken aan op deze waardenrend.

Aanknopingspunten voor de Groenbranche

Bij het vertalen van deze waardenrend in groenproducten is ruimte belangrijk: maak grootse statements. Gebruik bloemen en planten die doen wegdromen naar verre oorden of andere tijden. Het individualisme binnen deze waardenrend kan ook vormgegeven worden door onderscheidende, nog onbekende producten. Rangschik ze op een creatieve manier en denk buiten de gebaande paden, ook bij het presentatiemateriaal, vazen en potten. Als het maar Instawaardig is. Humor speelt een belangrijke rol bij het aanspreken van de doelgroep, dus schuw dit niet. Gebruik een bijzondere bloem in een arrangement, geef planten een opvallende naam of verwerk een knipoog in de marketing.



SCAN VOOR MEER INFORMATIE OVER
DE GROENBRANCHE TRENDS 2025