

Groots Groenevent laat zien dat vergroenen niet moeilijk is

Ruwe natuur is de trend van nu

Met de enorme kwekerij The Orchid Growers in Wieringen als achtergrond liet het Groots Groenevent zien welke trends er in de groenbranche zijn – veel kleuriger dan groen alleen. De aanwezige interieurontwerpers konden ook zien met welke middelen groen eenvoudig in elk interieur te integreren is.

'De orchidee is de nummer 1 kamerplant in Nederland', zegt Claudia Broch, marketingspecialist van promotieorganisatie Orchidee Nederland. Ze is de tweede spreker op het Groots Groenevent, het voor interieurontwerpers door BNS Crisp georganiseerd event, en vertelt uitgebreid over de bloem.

De populariteit van de orchidee klinkt logisch, als ze verder spreekt. 'De orchidee is lang houdbaar, als is dat niet altijd goed bekend bij consumenten. Daarnaast is de plant ook makkelijk in verzorging. Hoe kijkt een consument naar de orchidee? Dan gebruiken ze woorden als prachtig, bloeit lang, vrolijk, sierlijk.'

Liefst 55 orchideekwekers telt Nederland, die ruim 100 miljoen orchideeën per jaar telen. The Orchid Growers in Wieringen moet met jaarlijks 11,5 miljoen planten minimaal een van de grootste daarvan zijn. Orchidee Nederland verzorgt de promotie van deze sector, nationaal en internationaal.

'Met onze informatie richten we ons heel erg op de verzorgingstips met video's, gidsen en verzorgingsfotografie. We hebben een campagne waarin we de lange houdbaarheid en het gemak in de verzorging benadrukken', zegt Broch.

Internationaal helpt het de plant in de spotlights te zetten. 'We zoeken in evenementen een koppeling met design. Een mooi voorbeeld daarvan is onze deelname aan Masterly in Milaan, waar we al een aantal jaar aan deelnemen. We kijken heel goed hoe we aansluiten op de designers daar.'



Trends

Tegen dat decor openen trendwatcher Aafje Nijman en floral masterdesigner Geert Maas (hier rechtsonder op de foto) eerder al het event met hun lezing over de Groenbranche Trends 2024. Ze wijzen erop dat de huidige tijdsgeest goed is samen te vatten met één woord: crisis. 'Maar crisis betekent ook de mogelijkheid om dingen te veranderen. En juist daar zitten de oplossingen', zegt Nijman positief.

De tijdsgeest uit zich in de stijltrend Meaningful Earth. Meer en meer beseffen we dat biodiversiteit en circulariteit onmisbaar zijn. 'Aarde wordt als een symbool voor vruchtbaarheid', zegt Nijman. 'Er ontstaat een enigszins ruwe en ruige omgeving waarin bruintinten de hoofdrol hebben. Er is een fascinatie voor alles wat in de aarde te vinden is, zoals verschillende kleuren zand of mineralen en stenen.'

Die trend – met kernwoorden als natuurlijk, mystiek, aards, verwilderd – uit zich in het gebruik van materialen als kokos, klei, onregelmatig glas of opnieuw mineralen en

stenen. De kleurkaart bestaat hoofdzakelijk uit bruintinten en bij bloemen uit kleuren als lichtgeel en zalminten gecombineerd met donker- en grijsgroen.

Planten hebben bovendien ook een robuuste en ongecultiveerde uitstraling. Voor bolproducten betekent dit bijvoorbeeld dat de ruwe bol nog steeds getoond mag worden. En in een glazen bak mogen verschillende gekleurde zandlagen te zien zijn.





Aan de andere kant, zo vertelt Maas, vindt ook hervorming plaats. 'Experimenteren en alles vanuit een ander perspectief bekijken hoort hierbij. Dit geldt ook voor vormgeving. Zo ontstaat een binnenruimte vol speelse oplossingen en constructieve grapjes. Kleur is hierbij een onmisbaar onderdeel. Kernwoorden zijn vrolijk, kleurrijk, speels en creatief.' Dat uit zich in verschillende vormen van accessoires, die een verrassende andere kijk op het product geven. Materialen zijn daarbij minder van belang, maar het kleurpalet weer des te meer. Dit is enorm divers en uitbundig en de verschillende kleuren kunnen volop worden gecombineerd. De kleuren kunnen fel zijn of juist pastel en worden vaak gecombineerd met zilver en lichtgrijs. Die kleuren komen terug in het bloemgebruik, zoals Maas ook laat zien op de bedrijvenmarkt. Als basisvorm voor de bloemstukken wordt vooral een cirkel of bol gebruikt. Daarentegen

zorgen hangplanten weer voor een verrassend contrast op de bloemstukken die in potten of wanddecoraties terug te vinden zijn.

Biofiel design

Een andere onmiskenbare trend is dat groen steeds meer een onderdeel van het interieur worden, zowel zakelijk als residentieel. Philip van Traa, mede-oprichter van Leaf – afkorting van Let's Expend A Forest – laat dat duidelijk zien in zijn lezing. Hij toont vele voorbeelden van bedrijven die hij in de afgelopen jaren heeft voorzien van binnengroen, van Booking tot Netflix.

'We hebben planten om ons heen nodig, het groen zit ons in het dna', legt hij uit. Hij richtte daarvoor met Van Tol Metaal het bedrijf Leaf op om groen eenvoudiger te kunnen toepassen. Leaf maakt daarvoor bassins van 30 tot 40 cm diep die kant en klaar zijn voor gebruik; irrigatie, voeding en grond kunnen daarin zo worden toegepast.

De bassins kunnen in roomdividers worden geplaatst, opgehangen aan het plafond of aan een muur worden bevestigd. 'Binnentuinen zijn fantastisch om te doen. We kunnen de bassins in een aantal vormen aanleveren, waardoor je groen zo binnen kan halen.'

Groene vingers niet nodig

Op de bedrijvenmarkt biedt Dave Janssen van Mobilane een vergelijkbaar product aan (zie de foto hierboven). 'Al langere tijd zien we dat mensen de natuur naar binnen halen met meer potten in huis en ook groene wanden.' Ook Janssen wijst op het belang van groen, diverse studies van bijvoorbeeld de universiteit van Wageningen bewijzen dat. Voldoende groen op kantoor zorgt ervoor dat het aantal dagen ziekteverzuim per medewerker gemiddeld met anderhalve dag afneemt. 'Nu groen in de zakelijke markt bekend is, zoals een groene wand, zie je dat het daardoor ook bekender wordt bij consumenten. Zij zien dat



en willen dat thuis ook hebben.' Air So Pure benadrukt het goede van planten. Onder die naam zijn veertien kwekers verenigd die op hun luchtzuiverende kwaliteiten planten promoten. 'De bedoeling is dit als concept naar buiten te brengen', vertelt Arno Sanders (zie de foto hierboven), 'om daarmee de luchtzuivering en het well being in de werk- en leefruimte te benadrukken, als een extra toegevoegde waarde van de klant.' Hij ziet dat sinds mensen door corona noodgedwongen vaker thuis zaten zij de behoefte hebben hun huis te vergroenen. 'Ook bij de jongere generatie zie je de behoefte om de natuur naar binnen te halen. We hopen dat mensen planten als een meubelstuk gaan zien, een verlengstuk van het interieur.'

