

# “Groene planten zijn echt een lifestyle geworden”

**Melanie Hubers (r)**  
Projectmanager marketingcommunicatie  
Waterdrinker



## Inspelen op de groene consument

**Bij Waterdrinker Aalsmeer staat groen zeer centraal. Deze internationale groothandel en exporteur heeft al sinds de oprichting in de jaren zeventig groen in het DNA zitten. Het bedrijf biedt een compleet en breed assortiment met meer dan negenduizend verschillende planten. Waterdrinker wordt gezien als kraamkamer voor nieuwe en bijzondere planten en vernieuwende groene concepten. Het bedrijf streeft naar een gezonde en gelukkige leefomgeving met bloemen en planten en wil dit voor iedereen toegankelijk maken. “Consumenten zijn veel met groene planten bezig. Hier spelen wij continu op in”, aldus Selma van der Beek, marketingmanager van Waterdrinker.**

Veel mensen zijn niet op de hoogte van de gezonde effecten van groene planten. Dat is ook de reden waarom Waterdrinker daarop inspeelt met thema's en campagnes voor diverse doelgroepen. Bijvoorbeeld met de bloemistencampagne 'Zuivere-luchtalarm' van afgelopen jaar en dit jaar Happy Healthy Greenness,

waarbij de gezonde eigenschappen van planten op een creatieve manier onder de aandacht worden gebracht. “Met het overbrengen van deze boodschap bereik je een nieuwe doelgroep. Sommigen hadden bijna een verdubbeling van de verkoop van planten in hun winkel. Dat blijkt uit de cijfers die bloemisten met ons delen”, vertelt Selma.

### Groene planten meer dan een trend

Melanie Hubers, projectmanager marketingcommunicatie, vertelt dat bloemisten er enthousiast op reageren. “Zij kunnen die gezonde boodschap in hun winkels op de consument overbrengen. Het gaat echt om het herpositioneren van de plant. Groene planten zijn hot en verschijnen steeds vaker in allerlei media. Groene planten zijn meer dan een trend. Planten zijn echt een lifestyle geworden en niet meer weg te denken uit onze interieurs en werkplekken.”

### Elke plant heeft een verhaal

Melanie geeft aan dat het verhaal van de plant en dat van de kweker centraal staan als je het over groen hebt. “Elke plant heeft een verhaal; inspirerend en interessant. Dat is wat wij over willen brengen in onze cash-and-carry en in ons Green Trade Center [in het eerste kwartaal van 2018 gaat dit van start, red.], waar wij nog meer de verbinding leggen tussen de kweker en de klanten. Hier krijgt de kweker een prominente plaats om zelf zijn verhaal te vertellen tijdens bijvoorbeeld Meet & Greets.” Selma vult aan dat kwekers zich daarnaast ook in het Green Trade Center kunnen presenteren onder hun eigen naam, in een shop-in-shop.

### Kennis bundelen over groen

Royal FloraHolland werkt in het kader van de Groene Agenda onder andere samen met Waterdrinker. Dit programma vertaalt de kennis over de positieve effecten van groen naar de praktijk. “Daarbij zoeken we aansluiting met verschillende partijen, waaronder wetenschappers. Er is nog zoveel onbekendheid en onwetendheid en daarom is het juist belangrijk resultaten te delen binnen én buiten de sector”, geeft Selma aan. ←