

Tendrapport: Outdoor Living en Tuinmeubeltrends Najaar 2025

1. Terugblik op 2024/2025 – Context & Ontwikkelingen

De Europese consument stond het afgelopen jaar onder economische druk. Hoge energieprijzen, inflatie en geopolitieke onzekerheid temperden het consumentenvertrouwen[1][2]. Meer dan de helft (54%) van de Europeanen was pessimistisch over de economie[3]. Dit uitte zich in een scherpere focus op **waarde**: consumenten zochten massaal naar aanbiedingen en letten sterker op prijs-kwaliteitverhouding[4][5]. Grote internationale onderzoeken tonen aan dat “waar voor je geld” de belangrijkste koopfactor is (genoemd door ~59% van de consumenten)[6]. Tegelijk werd er niet louter bezuinigd; vooral jongere generaties blijken prijsgevoelig, maar ouders blijven investeren in kwaliteit[3]. Duurzaamheid en lange levensduur worden hoger gewaardeerd dan alleen een lage prijs[7]. Dit past binnen de Euromonitor-trend van “Added Value”, waarbij kopers hun aankopen bewuster afwegen tegen huidige én toekomstige behoeften.

Consumentengedrag & voorkeuren. Consumenten zochten in 2024 steeds meer naar producten die welzijn en gemak bevorderen. Gezondheid en wellness stonden centraal; men streeft naar een gezondere levensstijl op de lange termijn (“longevity journey”). Daarnaast was er een duidelijke **duurzaamheidsreflex**: men kiest graag eco-vriendelijke opties, maar dan wel met aantoonbare kwaliteit en voordeel. Zoals Euromonitor opmerkt, letten consumenten op de milieu-impact *én* op de primaire voordelen van producten – groene claims moeten waargemaakt worden. De behoefte aan eenvoud en rust groeide ook: in een wereld vol prikkels willen mensen hun (buiten)ruimte inzetten om digitaal te detoxen en tot zichzelf te komen, vrij van schermen en notificaties. Deze hang naar eenvoud en natuur zien we terug in de tuintrends.

Verkoopgroei in tuinsegment. Ondanks economische zorgen bleef de interesse in huis en tuin verrassend veerkrachtig[7]. Pragma’s eigen Annual Business Review 2025 laat sterke groei zien in outdoor-categorieën. In de periode 2024/25 steeg de omzet in *zwembadmeubels* met 50%, *tuinartikelen* met 148% en *kindermeubels* met 109% vergeleken met het jaar ervoor. Vooral alles rond water en tuinieren deed het dus uitstekend. Deze groei wordt deels gedreven door veranderend consumentengedrag: de tuin werd meer dan ooit een verlengstuk van het huis, een plek voor kinderen om te spelen en voor gezinnen om samen te ontspannen. Dominante producttypes afgelopen jaar waren onder meer ruime loungesets, comfortabele ligstoelen en zwembadaccessoires, naast tuinartikelen zoals **plantenbakken** en mini-kasjes. Opvallend is dat *plantenbakken* zelfs de snelst groeiende productgroep waren binnen het assortiment, wat wijst op een trend van kleinschalig tuinieren op balkon en terras.

Economische context. Ondanks de omzetgroei in bepaalde segmenten had de sector te maken met tegenwind. Pragma rapporteerde een daling van ~30% in totale zendingen (jul '24 – jun '25 vs. een jaar eerder), mede door voorzichtigere inkoop en macro-economische verschuivingen in Europese kernmarkten[8]. Tarief-onzekerheid (bijvoorbeeld rond EU-VS-importheffingen) en lokale concurrentie drukten op de handel[9]. Toch waren er lichtpunten: 2024 kende een opleving in seizoensproducten en nieuw gelanceerde items, vooral in outdoor speelgoed en zwembadgerelateerde artikelen[10]. Per saldo bleek de consument voorzichtig maar niet geheel afkerig: men besteedde minder aan pure luxe en meer aan betaalbare kwaliteitsproducten voor huis en tuin. “Home improvement” bleef relatief **resilient** – investeringen in de tuin als thuisverblijf gingen door[7]. Dit vormt de basis voor de trends die we in het najaar van 2025 zien doorzetten.

2. Komend seizoen (najaar 2025 – voorjaar 2026): Vooruitzichten & Thema's

Voor het aankomende seizoen worden **welzijn, flexibiliteit en de vervagende grens tussen binnen en buiten** als leidende thema's gezien. Consumenten benaderen hun buitenruimte steeds meer als een essentieel deel van hun leefomgeving – een plaats voor ontspanning, gezondheid en sociaal samenzijn. Outdoor living is “van luxe naar noodzaak” gegaan in de hedendaagse hectiek[11]. Terras- en tuinontwerp richten zich op een diepere connectie met de natuur en op persoonlijk comfort[12]. De focus ligt op het creëren van een buitenoase – een **sanctuary** – die het binnenleven naar buiten brengt en waar men tot rust kan komen.

Wellness & buitenleven. Geheel in lijn met de wellness-trend zoeken consumenten rust en herstel in de tuin. De verwachting is dat in najaar '25 en voorjaar '26 tuinen en balkons nog nadrukkelijker als verlengstuk van de woonkamer dienen voor mindful ontspanning. Denk aan yoga-hoekjes in de buitenlucht, jacuzzi's of koude dompelbaden voor thuis wellness, en zitgedeeltes om offline te genieten van een boek. De behoefte aan **screen-free** tijd in de buitenlucht is groot, als tegenhanger van ons scherm-overspoelde leven. Dit sluit aan bij de zoektocht naar eenvoud en geborgenheid: “minder prikkels, meer natuur” is een onuitgesproken motto. Ook speelt gezondheid een rol: buiten zijn staat voor frisse lucht, vitamine D en stressvermindering, wat consumenten actief najagen in hun lifestyle.

Indoor-outdoor overlap. Een van de meest opvallende ontwikkelingen is de verdere vervlechting van binnen- en buitenruimtes. Woonrends en tuintrends lopen in elkaar over. Het komende seizoen zien we **outdoor meubelen die net zo stijlvol en comfortabel zijn als indoor meubels**. Fabrikanten presenteren loungesets en stoelen die qua design, stoffering en afwerking zo uit de huiskamer lijken te komen[13]. “De grens tussen binnen en buiten vervaagt steeds meer; veel outdoor meubels zouden binnen niet misstaan en dat is precies de bedoeling” bevestigt trendexpert Challie Stillman[14]. Men wil de patio of veranda aankleden met dezelfde zorg als de woonkamer, zodat stijl en comfort consistent zijn. Hierdoor worden materialen als hoogwaardig textiel, kussens met rijke patronen en zelfs indoor-ogende vloerkleden nu buiten toegepast – zij het in weerbestendige uitvoering. Overkappingen, veranda's met glazen schuifpuien en tuinkamers maken het bovendien

mogelijk om ook in het najaar en vroege voorjaar van de tuin te genieten, waarmee het **buitenseizoen verlengd** wordt. Het credo voor 2025/26: creëer een huiskamer in de openlucht, zodat je jaarrond kan ontspannen in je eigen groene omgeving[15].

Flexibele opstellingen. In lijn met veranderende levensstijlen – van thuiswerken tot vaker thuis entertainen – ligt er komend seizoen nadruk op **flexibiliteit** in de tuinopstelling. Consumenten verwachten meubels die zich makkelijk aanpassen aan verschillende gebruiksmomenten. Zo zijn **modulaire loungesets** en slimme opstellingen in opkomst (zie Sectie 6). Bijkomend voordeel: met modulaire of makkelijk verplaatsbare elementen kan men de tuin herindelen voor bijvoorbeeld een gezellige borrelavond, en de volgende dag weer een zen-ontbijtplek aan dezelfde tafel creëren. Deze flexibiliteit is vooral belangrijk nu ruimtes – zeker in de stad – compacter zijn. Elk onderdeel in de tuin moet multifunctioneel inzetbaar zijn, een trend die we verderop uitgebreid bespreken.

Materialen en sfeer (zie Secties 3, 4 en 5) spelen natuurlijk ook in op deze thema's. De kleurenpaletten voor het nieuwe seizoen ademen rust (aardetinten) met hier en daar een vrolijke uitschieter voor persoonlijkheid. Materialen worden gekozen om hun tactiliteit en duurzaamheid, waardoor de buitenomgeving huiselijk aanvoelt maar weer en wind kan trotseren. Alles bij elkaar belooft najaar 2025 tot voorjaar 2026 een periode te worden waarin de tuin zich manifesteert als **wellness-retreat, livingroom en speelplaats** in één – met de consument die bewuster dan ooit kiest voor kwaliteit van leven in eigen huis en tuin.

3. Materialen: Duurzaam, Innovatief & Weerbestendig

De materiaalkeuze in outdoor meubels evolueert richting **duurzaamheid en hoge prestaties**. Klassieke materialen als teak-hout en aluminium blijven favoriet, maar worden vaak gecombineerd met nieuwe technieken en eco-innovaties. Volgens marktonderzoek investeert de industrie sterk in **eco-vriendelijke materialen en composieten** die langer meegaan[16]. Dit is zowel ingegeven door consumentenwensen (men wil immers waarde en lange levensduur) als door technologische vooruitgang.

Hout – teak & co. Teak is van oudsher hét premium materiaal voor tuinmeubels, en dat blijft ook in 2025/26 zo. Teak (en vergelijkbare tropische hardhoutsoorten als iroko of eucalyptus) biedt natuurlijke weerbestendigheid – de olie in teak maakt het hout van nature waterafstotend en resistent tegen rot[17]. Bovendien geeft teak met zijn warme kleur en nerf een tijdloze, luxueuze uitstraling. Duurzaamheid speelt echter: verantwoord bosbeheer en certificering (FSC) zijn belangrijk, en steeds vaker wordt gekeken naar *alternatieven*. Bamboe, bijvoorbeeld, duikt op als snelgroeiende hernieuwbare grondstof voor meubels[18]. Het is sterk, licht en groeit veel sneller terug dan hardhout. Ook **Europees hout** (bijv. thermisch behandeld essenhout of acacia) wordt toegepast om transportafstanden te verminderen.

Metalen – aluminium & staal. Aluminium heeft zich stevig gevestigd als favoriete metaal voor tuinmeubilair. Het is lichtgewicht, roestvrij en vergt weinig onderhoud – ideaal voor buiten. In 2025 zien we daarnaast interessante **innovaties als “hout-look aluminium”**: aluminium profielen met een coating of print die eruitziet als hout, waardoor men de

warme uitstraling van hout krijgt met de praktische voordelen van metaal. Dit type innovatie – klassieke look, moderne performance – valt goed bij consumenten die weinig onderhoud willen maar geen concessies aan stijl[19]. Staal (vaak gepoedercoat) wordt vooral voor frames en details gebruikt, of in de vorm van *wrought iron* (smeedijzer) voor een vintage uitstraling (zie Sectie 5). Nieuwe poedercoat-technieken zorgen ervoor dat metalen frames niet verkleuren of afbladderen; matte coatings (zie Sectie 4) zijn populair om een strakke, moderne look te geven.

Vlechtwerk – rope & wicker. Een belangrijke trend in materialen is de terugkeer van vlechtwerk, maar dan in moderne uitvoering. **Rope**-materialen – gevlochten touwen van polyester of polypropyleen – sieren veel designsets. Ze bieden een hedendaagse interpretatie van rotan of riet, met hoge weerbestendigheid. Op de Salone del Mobile in Milaan waren details in koord en geweven fibers “bijna alomtegenwoordig” op nieuwe outdoor collecties[20]. Denk aan rugleuningen van strak gespannen touw of zittingen met geweven patronen. Rope geeft textuur en een ambachtelijke touch, terwijl het UV- en waterbestendig is. **Wicker** (vlechtwerk) is er ook nog steeds: traditionele rotan wordt buiten vaak vervangen door synthetische wicker (kunststof vezels) die niet splijten en bestand zijn tegen regen. Dit behoudt de gezellige, ambachtelijke charme van rotanmeubels, maar met aanzienlijk minder onderhoud en hogere duurzaamheid[17].

Composieten & gerecyclede materialen. Innovatie zit ook in nieuwe materialen: bijvoorbeeld **kunststof composieten** die hout nabootsen, of gerecyclede kunststoffen. **Recycled plastic** is een grote opkomer – van oude plastic flessen of textiel worden planken en vezels gemaakt die dienstdoen als meubelmateriaal. Dit houdt afval uit de vuilstort én levert duurzame meubels op die tegen weer en wind kunnen[21]. Producenten verwerken ook gerecycleerd metaal in frames en gebruiken outdoor-stoffen van gerecycled polyester. Zulke materialen zijn doorgaans kleurvast, UV-resistent en gaan jaren mee, waardoor ze de *circulaire economie* ondersteunen en tegelijkertijd kwaliteit leveren[21]. Een mooi voorbeeld is het gebruik van *composiet hout*: vermalen kunststof en houtvezels samengeperst tot planken die eruitzien als hout maar nooit zullen rotten of vervormen – ideaal voor tafelbladen of terrasplanken.

Prestaties: duurzaamheid & onderhoud. Consumenten verwachten dat tuinmeubels lang meegaan onder alle weersomstandigheden. De trend naar “**Sustainable Luxury**” betekent dat men liever investeert in goedgemaakte stukken die jaren dienstdoen dan elk jaar iets goedkops te vervangen[22]. Duurzame materialen zoals hierboven genoemd spelen daarin mee. Ook fabrikanten adverteren met hoge prestaties: *weerbestendig* kussenschuim dat doorregent en weer opdroogt, *UV-bestendige* stoffen die niet verbleken in de zon, en coatings die bestand zijn tegen krassen en temperatuurschommelingen. Innovatieve all-weather textiles (bijv. olefin, acryl zoals Sunbrella) behouden hun kleur en structuur meerdere seizoenen. Zoals een trendrapport het verwoordt: merken kiezen steeds vaker voor **natuurlijke afwerkingen en eco-coatings** die niet alleen minder schadelijk zijn, maar er ook voor zorgen dat kleuren lang levendig en *fade-resistant* blijven[23].

Ten slotte is **onderhoudsgemak** een belangrijk aspect. Materialen die weinig onderhoud vergen – aluminium dat niet hoeft te worden bijgelakt, teak dat in z'n vergrijsde staat mooi blijft zonder olie, en kunststoffen die je enkel hoeft af te nemen – zijn in trek bij de hedendaagse consument die gemak wil. Kortom, de materiaaltrends balanceren esthetiek en prestatie: luxe, tactiele materialen die passen bij het interieur, gecombineerd met innovaties die zorgen voor een langere levensduur en minder gedoe.

4. Kleuren & Afwerkingen: Natuurlijke Paletten, Matte Finishes

In 2025 domineren **natuurlijke kleuren** de tuinmeubeltrends, aangevuld met strategische kleuraccenten. We zien enerzijds een voortzetting van de **aardetinten** en organische kleuren, anderzijds een heropleving van levendige kleuren als accent (ook wel “dopamine décor” genoemd vanwege het beoogde opbeurende effect).

Dominante kleuren & combinaties. Het basiskleurpalet voor buitenmeubels is warm en neutraal. Denk aan *zandbeige*, *terracotta-rood*, *zachte bruintinten* en *mosgroen* – kleuren die harmoniëren met de natuurlijke achtergrond van tuin en lucht[24]. Deze aardse tinten creëren een rustige, tijdloze basis en brengen het buitengevoel naar voren. Op de Salonebeurs werd bijvoorbeeld een “natuurlijke kleurenrange van beige tot groen en terracotta” alom gesignaleerd[25]. Fabrikanten combineren vaak zo’n neutrale basis (bijv. een teak tafelblad in warm bruin of een zandkleurige loungeset) met subtiele contrasten. **Kleurcombinaties** die werken zijn bijvoorbeeld beige met olijfgroen, steengrijs met terracotta accenten, of wit met houtkleuren – steeds een evenwicht van koel en warm.

Naast de neutrale basis zijn er opvallende **accentkleuren** in opmars. Na jaren van vooral grijs en wit zie je nu meer durf: **diep blauwgroen (emerald)**, **navyblauw** en **terracotta-oranje** zijn benoemd als trendkleuren die veel zullen voorkomen[26]. Ze weerspiegelen natuur en omgeving (denk aan groen van planten, blauw van water, terracotta van aarde) en stralen toch karakter uit. Deze diepe kleuren worden vaak gecombineerd met lichtere neutrale tinten (zoals gebroken wit, lichtgrijs) om het geheel in balans te houden[27]. Voor wie iets speelsers wil, zijn **felle accenten** een optie: koraal, okergeel of teal (blauwgroen) toegepast in bijvoorbeeld sierkussens, parasols of bloempotten[28]. Belangrijk is dat zulke felle kleuren spaarzaam en doordacht ingezet worden – een paar strategische kleurtoetsen geven persoonlijkheid zonder de rust te verstoren.

Trends in matte finishes. In afwerking is er één woord dat boven komt drijven: *mat*. Matte coatings en finishes zijn namelijk ontzettend populair, zowel bij meubels als bij accessoires. Een matte afwerking geeft een eigentijdse, verfijnde look en voorkomt hinderlijke reflecties in de felle zomerzon. Volgens Sherwin-Williams kleurexperts zijn consumenten steeds meer gecharmeerd van matte texturen omdat die een **rustige, luxe uitstraling** geven en de natuurlijke materiaalstructuur benadrukken[29]. We zien dit bij houten oppervlakken (bijv. teak dat enkel met een matte sealer is behandeld zodat de houtnerf tot z'n recht komt) en bij metalen frames (gepoedercoat in een mat-antraciet of mat-wit voor een moderne toon). Matte finishes hebben ook praktisch voordeel: ze verbergen kleine krasjes of vuil beter dan glanzende oppervlakken en zijn vaak

onderhoudsvriendelijker. Bovendien laten matte tinten zich goed combineren met andere trendmaterialen: zo worden matte coatings vaak toegepast samen met **mixed materials** – bijvoorbeeld een matzwart aluminium onderstel met teak armleuningen – om een stijlvolle, ingetogen uitstraling te verkrijgen[30]. Deze mix van matte texturen met natuurlijke materialen helpt om de buitenruimte visueel te verbinden met het interieur, wat past in de indoor-outdoor trend[30].

Kleurresistentie & onderhoud. Een belangrijk aspect van kleurgebruik buiten is hoe goed de kleuren bestand zijn tegen weersinvloeden. Fabrikanten spelen hierop in met hoogwaardige lakken en doordringend geverfde materialen (bijvoorbeeld in de massa gekleurde kunststof of door-en-door gekleurde outdoorstoffen) zodat de kleur niet snel vervaagt. Zoals eerder vermeld kiezen veel merken ook voor milieuvriendelijke *natuurlijke* pigmenten en UV-bestendige finishlagen, zodat de kleuren mooi blijven en niet verbleken[23]. Dit is deels een duurzaamheidsoverweging (geen schadelijke stoffen), maar ook functioneel: niemand wil dat de felgroene tuinstoel na één zomerseizoen vaal is. **Harmonisatie met interieur** komt hier om de hoek kijken: de gedachte is dat de kleuren van buitenmeubels moeten aansluiten bij het interieurpalet, zodat binnen en buiten één geheel vormen. We zien dus vaak terugkerende kleuren – heb je binnen veel warme neutrale tinten, dan zal je terrasmeubilair in complementaire aardetinten zijn; bij een modern koeler interieur zie je buiten wellicht grijstinten met blauwe accenten. Het doel is een vloeiende overgang, alsof woonkamer en tuin in elkaars verlengde liggen.

Samenvattend: zachte natureltinten vormen de basis voor 2025, met matte afwerkingen die een chic en rustig canvas bieden. Hierop kunnen naar smaak accenten worden aangebracht in rijke natuurkleuren of vrolijke tinten, om de persoonlijkheid van de bewoner te reflecteren. Deze uitgebalanceerde kleurstrategie zorgt voor een uitnodigende, samenhangende uitstraling van de outdoor living space, helemaal in lijn met de *quiet luxury*-trend waarin ingetogen elegantie vooropstaat[31].

5. Vormen & Stijlen: Retro, Organisch en Minimalistisch

De stijltrends in tuinmeubelen voor 2025/2026 worden gekenmerkt door een samenspel van **retro-invloeden en eigentijdse vormgeving**. Enerzijds maken nostalgische designs een comeback – denk aan ronde vormen en vintage materialen – anderzijds blijft minimalisme en strak design populair voor een moderne uitstraling. Het resultaat is een eclectische mix waarin *organische vormen, klassieke charme en hedendaagse eenvoud* samenkomen.

Organische, zachte vormen. Strakke hoeken maken plaats voor rondingen. Veel nieuwe ontwerpen hebben **gebogen, omhullende lijnen** en vloeiende vormen die comfort en benadering uitstralen[32]. Loungefauteuils met gebogen armleuningen, ovale bijzettafeltjes en bankelementen met afgeronde hoeken zijn overal te zien. Deze organische vormtaal sluit aan bij de natuurlijke omgeving (niets in de natuur is volledig recht) en geeft meubels een vriendelijke, toegankelijke look. Daarnaast verhogen rondere vormen het zitcomfort – men “nestelt” zich als het ware in een kuipstoel of op een gebogen sofa die het lichaam

volgt. Ontwerpers halen hier inspiratie uit mid-century modern stijlen en jaren '70 design, periodes waarin organische lijnen ook dominant waren. Op recente designbeurzen zagen we bijvoorbeeld sculpturale loungestoelen en bijna golvende ligbedden die eruitzien als kunstobjecten, maar bovenal ergonomisch zijn.

Retro-invloeden & nostalgie. Nostalgie speelt een opmerkelijke rol: **vintage en retro-stijlen** beleven een heropleving in de buitenruimte. Dat uit zich bijvoorbeeld in het gebruik van **klassieke materialen** als rotan en smeedijzer (wrought iron) – meteen een knipoog naar veranda's uit de jaren '50 en '60. We zien ook patronen terugkeren zoals **strepen** en geweven motieven die doen denken aan retro strandstoelen en parasols uit vervlogen tijden[33]. Verder zijn er ontwerpen met een vleugje Art Deco of mid-century: denk aan fifties-achtige loungechairs met slanke metalen frames en gekleurde kussens, of nostalgische metalen tuinbanken. Volgens Homes & Gardens zijn in 2025 *strepen, vintage smeedijzer, klassiek teak en rattan* enkele van de grote trends[34]. Deze retro-elementen brengen karakter en verhaal met zich mee. Een vintage ogende rotan stoel of een set wit metalen caféstoeltjes met krulpatroon geeft de tuin direct charme en een gevoel van historie. Designers omschrijven dit als “storytelling design”: meubels die een verhaal vertellen, bijvoorbeeld over ambacht of cultureel erfgoed. Juist die mix van oud en nieuw maakt de buitenruimte persoonlijk en uniek.



Voorbeeld van retro-invloeden en organische vormen: een outdoor loungeset met rond gebogen armleuningen en kussens in klassieke streepprint, gepresenteerd in een luxueuze buitenomgeving. Zulke ontwerpen combineren vintage stijlelementen (zoals de gestreepte stof die herinnert aan traditionele deckchairs) met moderne comforteigenschappen. Het geheel straalt een tijdloze elegantie uit die zowel nostalgisch als eigentijds aanvoelt.[13][14]

Minimalistisch & strak design. Parallel aan de retrotrend blijft **minimalisme** een sterke pijler. Veel consumenten (met name in stedelijke omgevingen) verkiezen een **eenvoudige**,

no-nonsense stijl voor hun balkon of terras. Minimalistische buitenmeubels kenmerken zich door *schone lijnen, ingetogen kleuren en het weglaten van franje*. Een rank zwart aluminium frame met een effen grijs zitvlak, of een teaktafel met puur functionele vorm – deze ontwerpen zorgen voor een serene, moderne sfeer buiten. Het voordeel van minimalistische meubels is hun **tijdloosheid en veelzijdigheid**: ze raken niet snel uit de mode en passen in uiteenlopende settings zonder te overheersen. Bovendien creëert minimalisme visuele rust, iets wat veel mensen waarderen in hun buitenruimte als tegenhanger van hun vaak druk ingerichte interieurs. We zien dat merken modulair minimalisme bieden: basisstukken die mooi op zichzelf staan, maar ook eenvoudig uitgebreid of herschikt kunnen worden (hierover meer in Sectie 6). Belangrijk is dat minimalistisch niet kil betekent – designers zorgen voor comfort (bijv. dikke zitkussens ook al is de vorm strak) en integreren natuurlijke materialen (een strak ontwerp in warm hout). De tuin krijgt zo een *zen-achtige* esthetiek die perfect aansluit bij de wellness-trend.

Materialenmix & visuele sfeer. Een opvallend kenmerk van 2025-stijlen is de **combinatie van materialen** binnen één ontwerp om een rijkere look te creëren. Een loungechair kan bijvoorbeeld een slank metalen onderstel hebben met daarop een zitting van geweven roep en teakhouten armleggers – zo’n mix geeft textuur en gelaagdheid aan het object. Dit soort materialenmix komt voort uit zowel esthetische als praktische overwegingen: elk materiaal brengt zijn eigen uitstraling en voordeel (metaal voor sterkte, hout voor warmte, textiel voor tactiliteit). De visuele sfeer van 2025/2026 kenmerkt zich daardoor door **gelaagdheid**: meubels zien er interessant uit van dichtbij én veraf, en harmoniseren met zowel de tuin als het interieur. Het kleurenpalet (aardetinten met accenten) en de vormen (organisch/retro vs. strak) worden via deze materialenmix verder versterkt. Een organisch gevormde stoel met retro vlechtwerk in een eigentijds aluminium frame vertelt een verhaal van traditie ontmoet moderniteit. Deze veelzijdigheid van stijlen biedt consumenten de mogelijkheid hun buitenruimte echt eigen te maken – of men nu valt voor nostalgische gezelligheid of moderne eenvoud, er is een trend die aansluit bij de persoonlijke voorkeur. En vaak is het juist de combinatie die het hem doet: een strakke minimalistische bank met een paar retro gestreepte kussens kan bijvoorbeeld een schot in de roos zijn, aangezien het het beste van twee werelden verenigt.

6. Modulariteit & Multifunctioneel Gebruik

De moderne consument vraagt om **flexibiliteit** – zeker als het gaat om inrichting van kleinere tuinen, balkons of dakterrassen. Modulariteit en multifunctionaliteit zijn daarom uitgegroeid tot sleutelbegrippen in outdoor living. In 2025 zien we een sterke opkomst van **modulaire loungesets**, uitbreidbare modules en slimme 2-in-1 oplossingen die meevolueren met de behoeften van de gebruiker.

Modulaire loungesets. Fabrikanten introduceren steeds vaker lounge-set-systemen die uit meerdere elementen bestaan, welke naar wens gecombineerd kunnen worden. Zo’n set bestaat bijvoorbeeld uit losse zitmodules (hoekstukken, middenmodules zonder armleuning, ottomans) die je als een puzzel kunt samenstellen. Het grote voordeel is dat men de opstelling kan aanpassen aan de beschikbare ruimte of de gelegenheid. Voor een

tuinfeest schuif je de modules uit elkaar tot meerdere zitjes; voor een lazy Sunday klik je ze juist aan elkaar tot één grote loungebank. **Oneindige reconfiguratie** is het motto – eindgebruikers kunnen spelen met de indeling, wat past bij de trend van *persoonlijke maatwerkervaring*. Op de Spaanse designbeurzen viel op dat modulaire sofa's "paramount" zijn – essentieel – voor hedendaagse buitenruimtes[35]. Een voorbeeld is de **BOIRA-modulaire sofa** van Musola, die componenten biedt om van een intiem hoekje tot een ruime loungeset te schakelen[36][37]. Dit soort meubelconcept sluit aan bij onze flexibele levensstijl: net zoals we binnenshuis ruimtes multifunctioneel gebruiken, willen we dat buitenmeubilair dat ook kan.



Modulaire loungeset aan zee. Bovenstaande afbeelding toont een modulair outdoor banksysteem, bestaande uit verschillende zitelementen en geïntegreerde tafelmodules. De set kan naar wens uit elkaar worden geschoven of compact samengevoegd. Dit illustreert de trend dat loungesets niet langer vaste vormen hebben, maar zich aanpassen aan de situatie – van een ligbedopstelling tot een zithoek voor meerdere personen. De materialen (houten platform, waterbestendige kussens) en het neutrale design zorgen ervoor dat de modules in diverse combinaties een samenhangend geheel blijven vormen.[36][16]

Uitbreidbare modules & bijzetstukken. Naast banken zien we modulariteit ook bij andere tuinmeubelen. *Dining* sets komen met verlengbare tafelbladen of met bankjes die je kunt koppelen. Sommige lounges hebben **koppelbare bijzettafeltjes** of armleuningen die fungeren als tafelblad, zodat je met een extra module plots een chaise longue met side table creëert. Er zijn ook fabrikanten die segmenten aanbieden om een bestaande set later uit te breiden – bijvoorbeeld een extra middenmodule om een 3-zits bank een 4-zits te maken. Dit geeft consumenten het vertrouwen dat hun investering “meegroeit”. Voor kleinere ruimtes zijn **modulaire hoeksets** erg praktisch: je kunt beginnen met twee modules als compact geheel en later uitbreiden als je verhuist of meer ruimte hebt. Uit Pragma's eigen cijfers bleek dat categorieën als planters (plantenbakken) en andere

modulaire tuinaccessoires de snelste groeiers waren, wat onderstreept dat mensen hun buitenruimte dynamisch willen kunnen inrichten.

Multifunctionele producten. Behalve modulair, moeten buitenmeubels vaak **meerdere functies** vervullen. Zeker in compacte stedelijke tuinen wil men elk object dubbel benutten. Fabrikanten spelen daarop in met creatieve ontwerpen: *banken met opbergruimte* (denk aan een tuinbank waarvan de zitting openklapt om kussens of speelgoed in op te bergen), *inklapbare tafels* die dienstdoen als console tegen de muur als ze niet in gebruik zijn, of *hockers* die zowel als voetenbankje, extra zitplek of bijzettafel kunnen dienen. Populair zijn ook **2-in-1 meubelen** zoals een ligstoel die met een paar aanpassingen verandert in een schommelbank, of een krukje dat ook als koelbox kan fungeren. Deze producten spelen slim in op de behoefte om zowel te ontspannen als praktisch gebruik te maken van de ruimte. Nieuwe technologieën maken multifunctionaliteit nog interessanter: zo zijn er bijzettafels met ingebouwde bluetooth-speakers of loungekussens met geïntegreerde verlichting – hiermee wordt een enkel object een ware *entertainment-hub* (zie Sectie 8 voor beursinzichten hierover).

Compact wonen & veranderende levensstijl. De trend naar modulariteit en multifunctionaliteit komt deels voort uit de realiteit dat veel mensen compacter wonen en geen grote tuin hebben. Een balkon van een appartement moet zowel een mini-tuin, een relaxhoek als opslagruimte kunnen zijn. In 2025 ziet de industrie dit als kans en niet als beperking: **ontwerpers omarmen klein maar fijn**. Er zijn bijvoorbeeld balkonsets die modulair zijn opgebouwd: overdag een loungebankje, 's avonds om te vormen tot eettafel met stoelen voor twee personen. Sommige modulaire systemen zijn verticaal georiënteerd – zoals *verticale tuinmodules* die zowel plantenstandaard als privacy-scherm zijn, en uitbreidbaar naargelang de balkonbreedte. Deze slimme oplossingen stellen consumenten in staat om zelfs op enkele vierkante meters een volwaardige outdoor living experience te creëren. Het motto is flexibiliteit: het meubel past zich aan jou aan, in plaats van andersom.

Interessant is dat deze trend ook bij grote tuinen aanslaat, simpelweg omdat het leuk en handig is. Wie veel ruimte heeft, geniet er ook van om bijvoorbeeld een loungeset in de zomer in de schaduw te zetten en 's winters onder de overkapping – met losse modules is dat makkelijker. Bovendien houdt het de tuin “in beweging” en kan de indeling met de seizoenen of gebeurtenissen mee veranderen (feestjes, BBQ's, etc.). Al met al zorgen modulariteit en multifunctionaliteit voor **maximale beleving op minimale ruimte** en geven ze consumenten de vrijheid hun buitenruimte telkens opnieuw uit te vinden. Dit sluit perfect aan bij de moderne levensstijl waarin flexibiliteit, creativiteit en efficiëntie centraal staan[16][38].

7. Consumententrends: Wellness, Duurzaamheid & Bewust Genieten

De hedendaagse consument benadert aankopen – ook voor de tuin – met een nieuwe set waarden. Enkele overkoepelende thema's domineren het consumentengedrag anno 2025: **gezondheid en wellness, duurzaamheid, waarde-gedreven beslissingen, digitale detox**

en **eenvoud/ontsnapping aan drukte**. Deze ontwikkelingen worden gestaafd door onderzoeken van o.a. Euromonitor, McKinsey en BCG, en zijn duidelijk merkbaar in de keuzes die mensen maken voor hun outdoor living uitgaven.

Gezondheid & wellness eerst. Uit trends blijkt dat consumenten bewuster bezig zijn met hun lichamelijk en mentaal welzijn dan ooit. Men investeert in producten die bijdragen aan een gezondere levensstijl. Voor de tuin betekent dit: items die ontspanning en beweging stimuleren. Denk aan jacuzzi's, sauna's, yogamatjes voor buiten, maar ook simpelweg comfortabele ligstoelen waar men mindfulness kan beoefenen. Euromonitor beschrijft dat mensen op "longevity journeys" zijn – nu gedrag aanpassen voor een langer gezond leven. De tuin als *healing space* past hierin: tuinieren zelf is therapie voor velen (handen in de aarde vermindert stress), en een groene omgeving bevordert mentaal welzijn. We zien ook dat outdoor producten inspelen op *functional wellness*: bijvoorbeeld verlichting die het circadiaans ritme ondersteunt (warm licht 's avonds), of meubels die ergonomisch verantwoord zijn. Kortom, de consument zoekt gezondheid in eigen huis en tuin, en fabrikanten spelen daarop in door wellness-features te integreren.

Duurzaamheid & eco-bewustzijn. Duurzaamheid is niet meer weg te denken uit consumententrends. In Europa verwacht een groeiend deel van de kopers dat hun aankopen ethisch en milieuvriendelijk zijn. Uit een interne analyse (met data van McKinsey, BCG) blijkt dat 50% van de jonge ouders duurzaamheid van speelgoed belangrijk vindt en 54% van de Europeanen zich zorgen maakt om het milieu[39]. Dit vertaalt zich in de tuinsector naar een voorkeur voor **duurzame materialen** (zie Sectie 3), lange levensduur en producten die lokaal of eerlijk geproduceerd zijn. Consumenten zijn echter ook pragmatisch: duurzaamheid moet hand in hand gaan met kwaliteit en gebruiksgemak. Met andere woorden, men wil best meer betalen voor een eco-alternatief, mits dat product gelijk of beter presteert dan de niet-duurzame variant. Dit fenomeen wordt wel *Eco-logical* genoemd – milieubewustzijn met een praktische inslag. Producenten spelen hierop in door transparant te zijn over gebruikte materialen (gerecycled plastic, FSC-hout), productieprocessen (CO2-neutraal, geen schadelijke chemicaliën) en zelfs *take-back programma's* waarbij oude meubels gerecycled worden tot nieuwe[40]. Deze focus op duurzaamheid is niet enkel idealistisch: het is ook een manier voor de consument om bewuste, toekomstbestendige keuzes te maken – investeer nu in kwaliteit die langer meegaat, dan hoef je minder vaak te vervangen (goed voor planeet én portemonnee).

Value-driven aankoopgedrag. De economische onzekerheid heeft geleid tot een consument die zeer **waarde-gedreven** shopt. Dit betekent niet per se het goedkoopste kopen, maar *waar voor je geld* krijgen. Zoals eerder aangehaald is "goede prijs-kwaliteitverhouding" de topprioriteit in Europese landen[6]. In de tuincontext merk je dit doordat mensen bereid zijn te investeren in grotere uitgaven (bijv. een hoogwaardige loungeset) als ze overtuigd zijn van de levensduur en tijdloze stijl ervan. Wegwerpmeubels van lage kwaliteit worden minder aantrekkelijk – men beseft dat zoiets op lange termijn duurder en belastender is (weer die Sustainable Luxury gedachte: liever één keer goed kopen)[22]. Consumenten vergelijken aanbiedingen, lezen reviews en zijn strategisch: ze kopen in het laagseizoen of tijdens acties grotere items, en bundelen aankopen als er

bundelkorting is[41]. Een inzicht van BCG is dat niet alle consumenten *downtraden*: vooral Gen Z let scherp op prijs, maar oudere generaties blijven waarde hechten aan kwaliteit en merkvertrouwen[3]. Dit betekent dat merken zich moeten positioneren op **duurzaamheid en degelijkheid** als kern van de waarde. Bij Pragma merken we bijvoorbeeld dat het benadrukken van de weerbestendigheid en garantie van onze producten goed aanslaat bij value-driven kopers – zij willen geruststelling dat hun investering de juiste is.

Screenfree, thuisentertainment & simplificatie. Een interessante consumententrend is de bewuste keuze om thuis tot rust te komen en vermaak te zoeken, in plaats van altijd buitenshuis of online. We zagen tijdens de pandemie al een enorme boost in thuisentertainment en dat effect is blijvend: mensen hebben hun tuin ontdekt als plek voor gezelligheid met familie en vrienden. In plaats van uitgaan, creëert men een fijne buitenplek voor borrels, BBQ's, filmavonden (met een beamer buiten) of spelletjesmiddagen. Dit fenomeen hangt samen met de behoefte aan **schermvrije quality time**. Veel ouders en ook jonge mensen zelf geven aan meer “in het moment” te willen zijn, weg van telefoon en laptop. De tuin biedt die mogelijkheid: je laat de devices binnen en concentreert je op het kampvuur, het zwembadje of simpelweg een goed gesprek. Trends als *outdoor kitchens & entertainment zones* (Sectie 2) komen voort uit deze behoefte om thuis te genieten. Euromonitor benoemt ook *Filtered Focus* – de drang om opties en prikkels te filteren en alleen te focussen op wat belangrijk is. In de context van vrije tijd betekent dat: tijd vrijmaken voor familie, natuur, hobby's in eigen tuin, en alle overbodige ruis buiten sluiten.

Verlangen naar rust en eenvoud. Tot slot is er een bredere maatschappelijke tendens waarneembaar: een zekere **ontsnapping aan complexiteit**. Consumenten verlangen naar eenvoud, authenticiteit en betekenisvolle ervaringen. Dit verklaart deels de populariteit van moestuinieren, DIY in de tuin, of het inrichten van een meditatief hoekje buiten. De tuin fungeert als toevluchtsoord waar men de hectiek van het dagelijks leven even vergeet. Deze *zoektocht naar eenvoud* heeft ook een culturele component: er is hernieuwde interesse in oude ambachten en tradities (zie storytelling design in Sectie 8), omdat die een tegenwicht bieden aan de vluchtigheid van de digitale wereld. Merken die inspelen op *storytelling* – bijvoorbeeld een tuinmeubelcollectie geïnspireerd op Japans zen-design of op lokaal vakmanschap – raken een snaar bij consumenten die op zoek zijn naar meer diepgang in hun aankopen.

Kortom, de consument van nu is veeleisend maar op een positieve manier: men wil producten die bijdragen aan persoonlijke gezondheid, die met respect voor mens en milieu gemaakt zijn, die elke euro waard zijn en die helpen om van huis en tuin een gelukkig toevluchtsoord te maken. Deze waarden vormen de achtergrond waartegen alle tuinmeubeltrends gelezen moeten worden. Zo verklaart de wellness-hype de comfortabele, loungegerichte designs; duurzaamheid drijft materiaalinnovatie; en value-drivers stimuleren kwaliteit boven kwantiteit. Voor Pragma – als trendwaarnemer én leverancier – is het essentieel om deze consumententrends te omarmen en te vertalen naar het aanbod en advies richting klanten.

8. Inspiratie van Internationale Designbeurzen

De trends die we bespreken zijn niet in een vacuum ontstaan – ze worden zichtbaar en versterkt op toonaangevende **designbeurzen** wereldwijd. In 2025 hebben met name de volgende events inspiratie geboden: **IFEX Jakarta**, **Maison & Objet** (Parijs) en **Salone del Mobile** (Milaan). Als trendanalisten binnen Pragma waren wij erbij, en hieronder delen we enkele hoogtepunten, inclusief inzichten van collega's Alfons Woudstra (directeur Pragma) en Lars aan de Stegge (Sales Manager) over wat zij zagen veranderen in de markt.

IFEX Jakarta 2025 – vakmanschap en natuurmaterialen. Op de Indonesia International Furniture Expo (maart 2025) lag de nadruk traditiegetrouw op exotische outdoor design en hoogwaardige natuurlijke materialen. IFEX staat bekend om de prachtige collecties in teakhout, rotan en andere tropische houtsoorten, vaak gemaakt door lokale ambachtslieden. *Lars aan de Stegge* merkt op: *“In Jakarta zagen we een sterke aanwezigheid van duurzame materialen en cultureel vakmanschap. Het viel me op hoe traditionele vlechtwerktechnieken – denk aan prachtig handgeweven rotan – nu worden gecombineerd met moderne vormen. Dat geeft meubels een authentiek karakter én eigentijdse uitstraling.”* Inderdaad, een opvallende trend op IFEX was **storytelling design**: elk stuk heeft een verhaal, geworteld in Indonesisch erfgoed of natuur. Zo waren er bijvoorbeeld loungesets gemaakt van gerecyclede teakboot-houtdelen – elk stuk hout droeg sporen van zijn vorige leven, wat de set een uniek verhaal gaf. **Materiaalcombinaties** vielen ook op: teak frames met accenten in *roestvast staal* of aluminium, om klassieke looks te verenigen met moderne stevigheid (een exposant toonde een tuinset met “timeless teak and stainless steel designs” die veel belangstelling trok[42]). Qua kleurgebruik zagen we in Jakarta warme houttinten gecombineerd met aardse bekleding; de algehele vibe was natuurlijke **elegantie**. Deze beurs bevestigde dat duurzaamheid niet ten koste hoeft te gaan van luxe – high-end afwerking en eco-materialen gaan hand in hand. Het publiek (inkopers wereldwijd) was vooral geïnteresseerd in de mix van **cultuur en design**: stukken die bijvoorbeeld een lokaal patroontje of verhaal incorporateerden, waardoor ze zich onderscheiden op de westerse markt.

Maison & Objet 2025 – interieur ontmoet exterieur. De grote designbeurs in Parijs (tweemaal per jaar) focust weliswaar op interieur, maar de lijn tussen binnen en buiten is dun. Veel outdoor trends worden hier in een interieurcontext gepresenteerd en vice versa. *Alfons Woudstra* viel tijdens Maison & Objet iets belangrijks op: *“Ik was getroffen door hoe outdoor collecties dezelfde verfijning en comfort nastreven als indoor stukken. Op Maison & Objet zag je dat verfijnde textielen, subtiele kleurenpaletten en zelfs indoor-ogende afwerkingen nu ook voor buitenmeubilair worden toegepast. De boodschap was duidelijk: buitenmeubels mogen even chic en detailrijk zijn als interieurdesign.”* Deze observatie sluit aan bij de indoor-outdoor overlap trend. In Parijs waren bijvoorbeeld luxe merken die outdoor sofa's toonden bekleed met hoogwaardige stoffen in modieuze kleuren, compleet met sierkussens en decoratieve bijzettafels – een opstelling alsof het een woonkamer betrof, maar alle materialen waren all-weather. **Kleurgebruik** op Maison & Objet voor outdoor: veel natuurlijke tinten (wit, crème, grijsgroen) in combinatie met diepe accenten zoals nachtblauw of bordeaux, wat iets gedurfter is dan voorgaande jaren. **Culturele**

invloeden waren subtiel maar aanwezig: je zag oosterse invloeden in lage lounges en patronen, of mediterrane sfeer in keramische bijzettafels en terracotta lampionnen die waren bedoeld voor patio's. Een duidelijke trend op M&O was ook **verhaal vertellen door styling**: stands presenteerden outdoor meubelen in een setting met planten, textiel en kunstobjecten, om een gevoel van beleving te creëren (bijvoorbeeld een Marokkaanse riadsfeer of een Scandinavische wellness-deck). Dit inspireert consumenten om hun buitenruimte thematisch of sfeervol in te richten, iets dat Pragma in haar content marketing ook kan benadrukken (bijv. "Creëer je eigen Boho-tuinhoek" met producten X en Y).

Salone del Mobile Milano 2025 – innovatie en luxe in openlucht design. De Milaan-beurs (april 2025) is 's werelds belangrijkste meubelbeurs en ook outdoor kreeg hier een prominente plaats. **Spaanse en Italiaanse merken** zetten de toon met designs die het buitenleven naar een next level tillen, zo bleek uit een speciaal outdoor-paviljoen[43]. De rode draad in Milaan: **sustainability meets sophistication**[44]. Er werden collecties getoond die ultramodern en modulair waren, terwijl ze volledig duurzaam geproduceerd zijn. We zagen *cutting-edge* materialen zoals keramische tafelbladen die op hout lijken, 3D-geprinte stoelen van gerecyclede kunststof, en hybride stoffen die even zacht zijn als katoen maar weerbestendig. Alfons Woudstra, ook aanwezig in Milaan, noemde: *"Op Salone werd de visie getoond van de toekomst van buitenruimtes – modulair, duurzaam en toch vol luxe. Wat me vooral bijbleef is dat elk stuk vakmanschap uitstraalde; er zat een ziel in de ontwerpen. Die combinatie van tijdloos ambacht (zoals ingewikkeld touwweefsel) met nieuwe technologie (bijvoorbeeld frames die verrassend licht en sterk zijn) liet zien waar onze markt naartoe gaat."*

Trends als **storytelling design** kwamen ook hier terug: bijvoorbeeld Expormim presenteerde een loungecollectie met traditionele vlechttechniek in een modern jasje – een verhaal van Spaans erfgoed en innovatie[45][46]. **Materiaalcombinaties** waren alom: aluminium en rope, teak en high-tech vezels, beton-look composiet met houten inserts. *Lars aan de Stegge* viel op dat de stands van topmerken op Salone hun meubels plaasten in context: *"Je zag complete buitenkamers met verlichting, textiel, en accessoires – alles harmonieerde. Vooral de integratie van technologie (denk aan solarverlichting ingebouwd of slimme speakers verstopt in designobjecten) liet zien dat functionaliteit en design geen afzonderlijke werelden meer zijn."* We zagen bijvoorbeeld bij Kettal en Vondom dat er tafels waren met ingebouwde draadloze chargers, of LED-verlichte plantbakken die 's avonds sfeerlicht geven[47].

Qua **kleur en vorm** bevestigde Milaan veel van wat we elders zagen: organische vormen en een natuurgetrouw palet voerden de boventoon[13], met als opvallende stijlthema's onder andere **sculptural furniture** (meubels als kunstobject, met ronde sculpturale vormen – GamFratesi's ontwerpen bij Dedon bijvoorbeeld) en **blurring boundaries** (zoals eerder: binnen/buiten vloeien visueel samen, Federica Biasi's ontwerpen voor Emu en Gervasoni waren hier schoolvoorbeelden van, met indoor finesse en outdoor robuustheid in één)[13][48].

Samengevat hebben deze internationale beurzen de trendpatronen uit de voorgaande secties bevestigd en verrijkt. Ze laten zien dat *wereldwijd* ontwerpers en merken inzetten op: duurzaamheid, modulariteit, vakmanschap (heritage) en het overbruggen van binnen en buiten. Voor Pragma betekent dit dat we scherp blijven op deze ontwikkelingen en ze vertalen naar onze collectie en advisering. Het horen van directe indrukken van Alfons en Lars – respectievelijk vanuit het strategische en commerciële perspectief – onderstreept dat trendwatching geen ver-van-mijn-bed-show is, maar direct invloed heeft op hoe wij onze marktbenadering vormgeven.

9. Conclusie: Rode Draad & Pragma's Visie op de Toekomst

Door alle trendlijnen heen loopt één duidelijke rode draad: **de tuin wordt beschouwd als verlengstuk van het bewuste, kwaliteitsgerichte leven binnenshuis**. Consumenten zoeken in hun outdoor omgeving dezelfde waarden en comfort als binnen, met extra nadruk op natuur en welzijn. De trends van najaar 2025 (en vooruitkijkend naar 2026) draaien om het creëren van een persoonlijke oase die duurzaam, flexibel en stijlvol is.

Een kernboodschap is **“kwaliteit boven kwantiteit”** – investeer in goed ontworpen, duurzame meubels die jaren meegaan en meerdere doelen dienen. Dit is niet alleen economisch verstandig, maar ook duurzamer en bevredigender. Zoals een designer het treffend verwoordde: “Mensen neigen naar écht goed gemaakte outdoor stukken die lang meegaan... ze beseffen dat dát uiteindelijk het milieubewuste is om te doen”[49]. Pragma onderschrijft deze visie volledig. In onze collectie en ontwikkelstrategie kiezen wij voor materialen en ontwerpen die tijdloos zijn en slijtage trotseren, zodat klanten bewuste keuzes kunnen maken waar ze lang plezier van hebben.

Relevantie voor de consument. Wat betekenen deze trends nu concreet voor jou als consument? Ten eerste dat je tuin of balkon een enorme potentie heeft: het kan je welzijn bevorderen, een plek bieden voor waardevolle momenten met geliefden, en je drukke bestaan verlichten met een vleugje natuur. De trends laten zien hoe je dit kunt bereiken: door te kiezen voor meubels die je *leefstijl* ondersteunen (modulair en multifunctioneel als je praktisch ingesteld bent; of extra luxe lounge als je ultieme ontspanning zoekt), door kleuren en materialen te kiezen die *jou* een goed gevoel geven (aardetinten voor rust, of juist dat ene felle accent dat je vrolijk maakt), en door duurzaamheid in acht te nemen (producten die eerlijk gemaakt zijn en lang meegaan, zodat je met een goed geweten kunt genieten). Met de opkomst van zoveel prachtige opties – van modulaire sofa's tot solarverlichting en eco-materialen – kan de consument nu echt de tuin inrichten als een verlengstuk van zijn/haar identiteit en waarden.

Pragma's visie op design en toekomst. Binnen Pragma Trading omarmen we de geschetste ontwikkelingen in design, duurzaamheid en lifestyle. Onze ontwerpfilosofie voor de komende jaren is gebouwd op drie pijlers: **duurzaamheid, flexibiliteit en stijl**. Duurzaamheid betekent voor ons meer dan milieuvriendelijkheid; het gaat ook om *duur van het design*: tijdloze esthetiek die niet na één seizoen “uit” is. Flexibiliteit slaat op modulair denken – wij willen producten bieden die met de gebruiker meegroeien en mee veranderen.

Stijl ten slotte is wat een product emotionele waarde geeft – we streven naar doordachte ontwerpen met karakter, of dat nu via een retro detail is of via hypermodern minimalisme. We geloven dat door deze pijlers te combineren, we meubels en buitenconcepten kunnen bieden die écht aansluiten bij hoe mensen in 2025 en verder willen leven.

Een helder voorbeeld is hoe we inspelen op de indoor-outdoor trend: we zorgen dat onze buitenmeubels net zo comfortabel aanvoelen als binnenmeubilair, met dikke kussens en mooie stoffen, maar dan weerbestendig. Tegelijk adviseren we klanten om hun buiten- en binnenstijl op elkaar af te stemmen voor harmonie. Ook op het vlak van wellness integreren we – een Pragma loungeset is niet zomaar een set stoelen, maar onderdeel van een *beleving*: we denken mee over de opstelling (hoekje voor yoga? ruimte voor speelplek?), we bieden accessoires als outdoor vloerkleden en sfeerverlichting aan zodat de ambiance klopt, enzovoort.

Bewuste keuzes maken. Uiteindelijk willen we dat consumenten met de kennis van deze trends **bewustere keuzes** kunnen maken. Dat betekent: informeer jezelf (bijv. via dit whitepaper) over de mogelijkheden en ontwikkelingen, bepaal wat voor jou belangrijk is (duurzaamheid, comfort, multifunctioneel, esthetiek...), en stel op basis daarvan je ideale buitenruimte samen. Laat je leiden door wat je écht nodig hebt en wat je blij maakt, in plaats van door vluchtige hypes. De rode draad van alle trends is immers dat de tuin een persoonlijke, betekenisvolle plek behoort te zijn. Dat is voor iedereen anders: de een vindt betekenis in een eco-vriendelijke tuin vol gerecyclede materialen, de ander in een designstatement dat een gespreksonderwerp vormt, weer een ander in een no-nonsense stille groene hoek. Er is geen fout of goed, zolang het maar *bewust en met kwaliteit* gebeurt.

Als team van Pragma Trading kijken we met optimisme naar de komende jaren. De focus op duurzaamheid en welzijn sluit aan bij onze kernwaarden, en de technologische en ontwerp-innovaties maken het een enorm dynamische branche. We zien het als onze missie om deze trends te vertalen naar concrete producten en inspiratie voor onze klanten – zodat iedere consument zijn/haar ideale outdoor living ruimte kan creëren, eentje die de tand des tijds doorstaat en bijdraagt aan een gelukkig, gezond leven. Met oog voor design, respect voor de planeet en aandacht voor individuele behoeften, gaan we samen richting een toekomst waarin outdoor living werkelijk deel is van *the good life*.

Bronnen:

- Pragma Trading – Annual Business Review 2025 (interne trendanalyse en salesdata)[50]
 - Euromonitor (2025) – Consumententrends Europa
 - Boston Consulting Group (2025) – European Consumers in Uncertainty[1][4]
 - McKinsey (2025) – European Consumer Sentiment Update[50][7]
 - Mordor Intelligence – Outdoor Furniture Market 2025-2030[16][47]
 - Mueble de España – Trendrapport Outdoor Meubilair 2025[36][51]
 - Salone del Mobile Milano – Beursverslag outdoor noviteiten 2025[13][48]
 - Hauser's Patio – Trends in Outdoor Furniture 2025[26][23]
 - Homes & Gardens – Outdoor Furniture Trends 2025[14]
-

[1] [2] [4] [5] [6] [39] European Consumers Brace for More Uncertainty | BCG

<https://www.bcg.com/publications/2025/europeans-brace-for-more-uncertainty>

[3] [7] [8] [9] [10] [11] [12] [15] [22] [41] [49] [50] Pragma 2025 Annual Business Review (2).pdf

file:///file_0000000091ec61f5a42f9e85f3e5847e

[13] [20] [25] [32] [48] Outside and inside the home. The outdoor novelties seen at the Salone del Mobile 2025 | Salone del Mobile

<https://www.salonemilano.it/en/articles/outdoor-furniture-design-news-2025>

[14] [34] Outdoor furniture trends designers say are going to be big in 2025 | Homes and Gardens

<https://www.homesandgardens.com/interior-design/outdoor-furniture-trends>

[16] [47] Outdoor Furniture Market Size, Trends, Share & Growth Drivers, 2030

<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-outdoor-furniture-market>

[17] [18] [21] [23] [26] [27] [28] [38] [40] Remarkable Trends in Outdoor Furniture for 2025 - Luxury Outdoor Living by Hauser's Patio

<https://hauserspatio.com/blog/remarkable-trends-in-outdoor-furniture-for-2025/?srsltid=AfmBOooeLUbpLpnrKmZppwwkUGIKe0SQZbIZdHrWfHzuTzW4AaBUVOlZ>

[19] Signature Design by Ashley® Carmel Highlands Brown Wooden ...

<https://www.lfdfurniture.com/product/signature-design-by-ashley-carmel-highlands-brown-wooden-outdoor-dining-table-with-dark-brown-base-pcp513-625-1835080>

[24] [31] 2025 Outdoor Living Color Trends: Fresh Palettes for Spring

<https://systempavers.com/blog/2025-outdoor-living-color-trends-fresh-palettes-for-spring>

[29] [30] Matte Color Finish Trends | Sherwin-Williams

<https://industrial.sherwin-williams.com/na/us/en/industrial-wood/media-center/articles/matte-color-finish-trends.html>

[33] 2025 Outdoor Trends: The Freedom of Not Following Trends

<https://www.altekitaliadesign.it/en/stories/2025-outdoor-trends/>

[35] [36] [37] [45] [46] [51] Mueble de España - News - 5 Defining Outdoor Furniture Trends for 2025: A Professional's Guide

<https://muebledeespana.com/newsroom/5-defining-outdoor-furniture-trends-for-2025-a-professionals-guide>

[42] Triconville is the Creator of Moments at IFEX 2025

<https://triconville.com/blog/2025/03/20/triconville-is-the-creator-of-moments-at-ifex-2025/>

[43] [44] Mueble de España - News - Salone del Mobile.Milano 2025: Spanish Outdoor Living – Design & Sustainability in Open-Air Spaces

<https://muebledeespana.com/newsroom/salone-del-mobile-milano-2025-spanish-outdoor-living-design-sustainability-in-open-air-spaces>