



‘Het gaat niet alleen om meters, maar vooral om impact’

Brede uitrol ONE-DNA door LimeGreen

LimeGreen, dat in 2020 werd opgericht, introduceerde vorig jaar ONE-DNA. Dit kunstgras is bestemd voor hoveniers en kunstgrasverwerkers voor de aanleg van (speel)tuinen en sportveldjes. Nu de productie is opgeschaald, staat het landelijke netwerk van partners, door LimeGreen changemakers genoemd, in de startblokken om het recyclebare kunstgras op grote schaal uit te rollen.

Auteur: Karlijn Raats

De markt voor kunstgrassportvelden is al bezig met het oplossen van het kunstgrasverwerkingsvraagstuk, nu de renovatiemarkt in die branche groeit. Maar in de markt voor recreatief kunstgras staat het afvalverwerkingsprobleem bij de meeste partijen pas sinds kort op de agenda. LimeGreen wil dit veranderen en introduceerde daarom vorig jaar februari het ONE-DNA-portfolio. Het product is door LimeGreen ontwikkeld; TenCate en Condor zorgen voor de fabricage en productsamenstelling. Dit jaar wordt de productieopscaling merkbaar.

ONE-DNA: volledig recyclebaar

ONE-DNA, de naam zegt het al, is gemaakt uit één materiaal, polyethyleen (PE). Brand director Ed Donkers: ‘Hierdoor kan de kunstgrasmat na de verwachte levensduur, die afhankelijk is van het gebruik, eenvoudig gerecycled worden. Dit in tegenstelling tot kunstgras dat is samengesteld uit meerdere grondstoffen, zoals de combinatie van PE- en PP-vezels, of bij de toevoeging van materialen zoals latex, polyurethaan (PU) of PP-coating om de vezels aan de backing te bevestigen. De ONE-DNA-

kunstgrasmat wordt met zand gevuld en kan optioneel worden ingestrooid met LimeFill, dat bestaat uit natuurlijke en dus ook herbruikbare materialen: zand en kokosvezel. Deze natuurlijke infill zorgt voor een nog natuurlijker uitstraling. De infill absorbeert water en houdt het langer vast na een regenbui, ochtenddauw of een sproeibeurt, waardoor de temperatuur van het kunstgras op warme dagen behoorlijk omlaag gaat.

Portfolio

Het ONE-DNA-portfolio bestaat op dit moment uit vier tuinproducten en een speelveldproduct. Donkers geeft aan dat het portfolio op basis van de klantwens zal worden uitgebreid. De tuinproducten variëren wat betreft vezelvorm, vezeldikte, ook (‘strak gemaaid’ of een wilder ogende uitstraling) en kleurschakeringen. In een volgende editie komt LimeGreen met nieuws over een *take back*-programma, voor kunstgrasmatten die aan het einde van hun levensduur zijn.

In een volgende editie komt LimeGreen met nieuws over een *take back*-programma

Intrinsieke motivatie

Donkers vertelt waar de inspiratie van LimeGreen vandaan komt. 'Wij zijn al sinds 2007 actief in de kunstgrasmarkt en werden ons steeds bewuster van de mogelijkheden én de uitdagingen waar kunstgras ons voor stelt. We maken geweldige oplossingen voor tuinen, speeltuinen en speelvelden, maar er moest iets gebeuren met het product. De samenstelling van kunstgras leende zich namelijk niet voor recycling.'

Hij legt uit: 'Omdat veel kunstgras uit meerdere grondstoffen is samengesteld, is er bij recycling van dit product eigenlijk sprake van down-cycling. Het product wordt wel gerecycled voor nieuwe toepassingen, maar het RTA (*recycled turf agglomerate*) heeft niet meer de zuiverheid van de oorspronkelijke grondstof. Het is van aanzienlijk lagere kwaliteit en daardoor minder breed inzetbaar voor nieuwe producten. Er is dus verlies van grondstofwaarde tijdens het recyclingproces. LimeGreen wil kunstgras een duurzame positie geven in de landscaping- en play-markt.'

Landelijke dekking

Sinds vorig jaar heeft LimeGreen belangrijke partnerschappen voor landelijke dekking met GardenGrass, KSP Kunstgras, Vario Fields en TuinVisie. GardenGrass distribueert kunstgras voor particuliere tuinen aan circa tien verwerkingspartners. Vario Fields levert in de regio rond Lichtenvoorde ook aan kunstgrasverwerkers en hoveniers. Daarbij gaat het niet alleen om kunstgras voor tuinen, maar ook (landelijk) om de complete inrichting van recreatieve buitenruimten, vaak in opdracht van scholen en particulieren. KSP Kunstgras werkt landelijk in opdracht van gemeenten, maar ook voor scholen en sportverenigingen op het gebied van speelveldjes en speeltuinen. TuinVisie bedient de hovenier én consument vanuit vestigingen in Enter, Son en Utrecht, met alle hardware voor de tuin, waaronder kunstgras.

Filosofie en gedrevenheid

LimeGreen noemt zijn partnerpartijen *changemakers*. Donkers: 'Zij zijn net als wij intrinsiek gemotiveerd om de kunstgrasmarkt ten goede te veranderen. Tijdens onze eerste gesprekken komt het kunstgrassample bij wijze van spreken niet eens op tafel. We handelen vanuit dezelfde filosofie en gedrevenheid. En vervolgens spreekt het voor zich: het product moet goed zijn.' Naast deze *changemakers* is LimeGreen in gesprek met specialisten in Noorwegen, Denemarken, Duitsland, Oostenrijk, Zwitserland, Italië, Spanje, Australië en Singapore.

Het verhaal vertellen

KSP Kunstgras, dat actief is met sport- en speelveldjes voor alle gemeenten in Nederland, hield vorig jaar een klantdag. Het bedrijf loopt al jarenlang voorop met duurzaamheid en milieubewust ondernemen, onder meer met de recycling van *end-of-life* kunstgras. Op de klantdag was een aantal vertegenwoordigers van gemeenten aanwezig. Het bedrijf voer met de aanwezigen naar de Marker Wadden. Eigenaar Joost Sweep: 'In deze natuurlijke omgeving vertelden we over ons bedrijf en legden we uit waarom we ONE-DNA in ons portfolio hebben opgenomen. We moeten de afvalberg zien te verkleinen, maar ook anders met ons energieverbruik omgaan. Dat blijkt nu meer dan ooit door de oorlog in Oekraïne. ONE-DNA kan volledig hergebruikt worden en wij zijn zeer trots op de manier waarop LimeGreen het *take back*-programma organiseert. Maar bij de productie van ONE-DNA komt ook veel minder uitstoot vrij. Tijdens een bezoek aan de fabriek was te zien dat een op gas werkende, tientallen meters lange warmtestraat ontbreekt. Bij de productie van traditioneel kunstgras werkt een dergelijke warmtestraat als een lange föhn, waarmee de coating wordt gedroogd die de vezels in de backing verankert.'

Rob Roelofs van Vario Fields organiseerde ook een klantdag, waarop de circa 25 aanwezige hoveniers uitleg van LimeGreen kregen over

ONE-DNA. 'Hoveniers en consumenten zijn wellicht minder bezig met duurzaamheid dan overheden, maar Vario Fields merkte dat deze hoveniers bijzonder openstonden voor ONE-DNA. Het is belangrijk voor hoveniers dat een nieuw product geen obstakels voor hun werk opwerpt. Hoveniers denken natuurlijk weleens na over de natuur- en milieubelasting, maar hun afweging om wel of niet voor duurzame producten te kiezen is ook commercieel gedreven. Bovendien is hun tijd schaars. Zaken die zij als een belemmering voor hun werk



Joost Sweep, KSP Kunstgras



Rob Roelofs, Vario Fields



Ed Donkers, LimeGreen

De tuinproducten in het ONE DNA portfolio



‘Met ONE-DNA behouden hoveniers hun marge én de productkwaliteit en -service zijn goed’



ervaren, zijn hogere prijzen, moeilijke verwerking, slechte verkrijgbaarheid en lange levertijden. Van al deze zaken is bij ONE-DNA geen sprake. Daarmee behouden hoveniers hun marge én de productkwaliteit en -service zijn goed. Ze hebben dus geen enkele reden om níét te kiezen voor dit recyclebare kunstgras-alternatief.’

Bewustzijn

De consument is zich volgens TuinVisie-vestigingsmanager Thijs Timmer wel degelijk steeds bewuster van het milieu. ‘Consumenten zijn op velerlei manieren zuiniger op het milieu, bijvoorbeeld door afval te scheiden, minder energie te verbruiken, hun huis te verduurzamen, tweedehands kleding en gerecyclede producten aan te schaffen en te kiezen voor duurzaam geproduceerd voedsel. Bij TuinVisie zien we het als onze dealerverantwoordelijkheid om het ONE-DNA- en LimeFill-verhaal goed aan hoveniers en consumenten over te brengen, maar het basisbewustzijn is er al: mensen zijn gevoelig voor wat zijzelf kunnen bijdragen aan een betere wereld. Het kurk-kokosinstrooi-materiaal LimeFill zorgt bovendien voor een natuurlijke *look and feel*; dat vinden mensen prachtig.’

Sweep hoeft het verhaal al bijna niet meer te vertellen aan zijn klanten, de gemeenten, en hij twijfelt er niet aan dat ONE-DNA als warme broodjes over de toonbank zal gaan.

‘Dat gebeurt feitelijk al. We zijn nog maar net begonnen en hebben nu al ONE-DNA-projecten uitgevoerd in Alphen aan den Rijn, Lansingerland, Purmerend en ‘s-Hertogenbosch, en er komt nog een grote pilot aan in Amsterdam. Bij gemeenten staat circulair inkopen al jarenlang hoog op de agenda. Zij staan te springen om dit recyclebare alternatief. Ook mooi aan ONE-DNA is de betrokkenheid van betrouwbare, gerenommeerde partijen als TenCate en Condor.’

De toekomst

Sweep is resoluut in zijn keuze voor LimeGreen. Het past ook bij de eerder ingeslagen weg van verduurzaming in zijn hele bedrijf. Zijn grondhouding is idealistisch, maar ook zakelijk: ‘We zijn intrinsiek gemotiveerd, maar hebben natuurlijk ook te maken met een klantvraag. Als wij nu geen recyclebaar kunstgras gaan verkopen, bestaan we over tien jaar niet meer.’

Roelofs is het eens met Sweep: ‘Circulair kunstgras heeft de toekomst. Over tien jaar gebruikt niemand meer iets anders. Het is nu de taak van ons als leveranciers om de verwerkers in het duurzaamheidsverhaal mee te nemen, zodat zij het op hun beurt aan de eindklant kunnen vertellen.’

Uiteraard heeft LimeGreen doelstellingen, maar Donkers vindt het niet eens zo interessant om

die te delen. ‘Als we over tien jaar kunnen lezen dat de kunstgrasmarkt ten goede is veranderd en dat LimeGreen hieraan een grote bijdrage heeft geleverd, dan hebben we ons doel bereikt. Wij juichen alle stappen toe die momenteel worden gezet, ook door andere partijen, op het gebied van circulariteit en duurzaamheid.’



BE SOCIAL
Scan, lees & deel!