

Het kleinschalige event lijkt in niets meer op het prestigieuze platform dat Meesters in de Tuin nu is

Tien jaar Meesters in de Tuin

‘Wij hebben er ook niet voor geleerd, dus je moet het vooral doen’

Meesters in de Tuin werd letterlijk op een bierviltje geboren. Initiatiefnemer Niels in 't Veen zag zich genoodzaakt om zélf iets te organiseren, toen hij voor zijn bedrijf Trivium geen passend podium vond. Nu, tien jaar later, is het evenement voor het hogere segment in de buitenruimte uitgegroeid tot een begrip waar zelfs de grote spelers niet meer omheen kunnen. Tijd voor een terugblik op tien jaar Meesters in de Tuin.

Auteur: Fleur Dil

In 't Veen had geen enkele moeite om de stands vol te krijgen, die eerste editie. 'Niet alleen ik, maar ook de toeleveranciers, hoveniers, tuin-architecten en zwembadbouwers misten dat platform.' Het afgelopen decennium kenmerkt zich door trial-and-error en doorlopende veranderingen om deze doelgroep aan zich te blijven binden. 'Daar zijn we zeker in geslaagd. Bijna iedereen uit het eerste jaar komt nog steeds terug.'

Van parkeerterrein naar prestige-evenement

Het kleinschalige event op het parkeerterrein van een hovenier lijkt in niets meer op het prestigieuze platform dat het inmiddels is geworden. Een standaard beurs is Meesters in de Tuin echter nooit geweest: 'We wisten vanaf het begin dat bedrijven in dit segment niet zaten te wachten op nóg een beurs.' Dus moest het anders dan anders. Al vanaf de tweede editie kon In 't Veen

flink uitpakken met groene aankleding door de talloze bomen op het terrein van boomkwekerij Ebben. Sindsdien is de boomkwekerij de vaste locatie waar hij de sfeer kon creëren die hij zocht en het event gestaag kon uitbouwen.

Jaarlijks doorontwikkelen

De druk om continu te vernieuwen en ieder jaar grootser uit te pakken, ziet In 't Veen als een van de grootste uitdagingen. 'We hebben het event jaarlijks doorontwikkeld met geur, kleur, *live cooking*, licht en sfeer. Elke editie proberen we onszelf te overtreffen. Ook de toevoeging van theater en kennissessies is inmiddels niet meer weg te denken uit het programma. Dat trekt vanzelf grotere bedrijven aan, waardoor ook de grote namen als Adezz en MBI De Steenmeesters inmiddels overtuigd zijn. Zo groeide Meesters in de Tuin uit tot een event waar niemand meer omheen kan.'



‘Met de *silent disco*-koptelefoons stegen de aantallen van tien naar honderd luisteraars. Een absoluut succes’

Het opdoen van al die ideeën begint volgens In 't Veen vooral met luisteren. ‘Mijn vader zei altijd: “Als je praat, hoor je wat je al weet; als je luistert, hoor je wat je nog niet weet.” Door te luisteren ontstaat een visie. Maar ik ben ook iemand die gewoon doet, zonder er te lang over na te denken. Je weet pas of iets werkt als je het geprobeerd hebt.’

Trial-and-error

De afgelopen tien jaar worden gekenmerkt door een paar mooie mijlpalen. De groei van één naar drie hallen in twee jaar tijd was er zo een. ‘Zo’n enorme groei in korte tijd was echt bijzonder voor ons.’ De reorganisatie van de

Interieurprofessional

Ook voor de aankomende editie heeft In 't Veen weer nieuwe plannen. ‘We willen de focus gaan leggen op een nieuwe doelgroep: de interieurprofessional. Deze doelgroep begint zich steeds meer met de buitenruimte bezig te houden, maar heeft er nog te weinig kennis van. Wij kunnen hun die kennis brengen; tegelijkertijd kunnen we voor onze partners de doelgroep verbreden. Er zijn veel overlappingsen tussen die exterior- en interieurprofessional, alleen is er nog heel weinig uitwisseling. Daar heb ik echt hoge verwachtingen van.’

Die ambitie krijgt al vorm. ‘We zijn nu bezig met het ontwikkelen van kennissessies en het vinden van sprekers die iets kunnen vertellen over *biophilic design* en het synchroniseren van de binnen- en buitenruimte.’ Een belangrijke partner in dit verband is The Art of Living, een grote speler in deze markt. ‘Dat is bij uitstek een grote interieurprofessional met een flink netwerk. Ook willen wij budget en tijd gaan investeren om die doelgroep van architecten en ontwerpers aan te spreken.’

‘Er zijn veel overlappingsen tussen die exterior- en interieurprofessional, alleen is er nog heel weinig uitwisseling’



Niels in 't Veen: ‘Elke editie proberen we onszelf te overtreffen’

kennissessies was een andere. ‘Die eerste jaren organiseerden we die sessies nog traditioneel in aparte ruimtes. Mensen hadden daardoor het gevoel dat ze tussentijds niet weg konden, waardoor er weinig publiek op afkwam. Door de *silent disco*-koptelefoons te introduceren, konden we de sessies midden op de beursvloer doen waar bezoekers laagdrempelig naar konden luisteren. Toen stegen de aantallen ineens van tien naar honderd luisteraars. Een absoluut succes. Sindsdien zitten die sessies altijd vol.’ Dit soort successen zijn meestal het resultaat van simpelweg trial-and-error. ‘Wij hebben er ook allemaal niet voor geleerd, dus je moet het vooral doen en in de praktijk ondervinden of het werkt.’ Het blijft pionieren waardoor niet alles altijd even goed uitpakt. ‘We hebben geprobeerd de Duitse markt erbij te betrekken; dat is niet gelukt. Ook het aanboren van de consumentenmarkt was geen doorslaand succes. Maar dat hoort erbij.’

Waar Meesters in de Tuin over vijf jaar staat is moeilijk te zeggen, vindt In 't Veen. ‘Groeï is niet per se het doel. Maar ik heb wel de ambitie om iets soortgelijks in België te doen. België heeft een hele mooie markt waar veel potentie zit.’ Voorlopig ligt de focus op het maken van die verbinding tussen interieur en exterieur. ‘Wij hebben al de top van de exteriorbranche. Het is nu de taak om de top van de interieurbranche erbij te betrekken. Als dat lukt, ben ik wel trots.’



BE SOCIAL
Scan, lees & deel!