

Grootschalige enquête over de Belg en zijn interieur

COCOON, de grootste woon- en interieurbeurs van het land, viert haar 30ste verjaardag met special guest **vtwonen** wat deze editie nog specialer maakt. Bovendien zijn de kleur flesgroen en de Japanse filosofie Wabi-Sabi de blikvangers omdat ze een nieuwe kijk geven op de interieurwereld. Maar hoe staat de Belg werkelijk tegenover zijn of haar interieur? COCOON heeft een grootschalige enquête gehouden bij 1000 Belgen* om dit na te gaan. En wat blijkt? Interieur blijft fascineren, is in constante evolutie én geeft veel informatie over de bewoner.

De beurs vindt plaats van vrijdag 15 tot en met maandag 18 november in Paleis 4 en 8 van Brussels Expo.

Interieur is en blijft topprioriteit voor de Belg

Voor 8 op de 10 van de ondervraagden is interieurinrichting belangrijk en zelfs 9 op de 10 meent dat hun interieur ervoor zorgt dat ze zich goed voelen thuis. Toch geeft een kwart van de Belgen aan niet geheel tevreden te zijn hierover maar is de helft van de Belgen er wel graag mee bezig. Daarom nemen we ons interieur liever zelf onder handen dan de hulp in te schakelen van een professional.

Marie Franck, Marketing Team Leader van FISA (organisator van de beurs) legt uit: “Met onze *special guest* **vtwonen** hebben we een primeur. Het woonmagazine zet de toon in de interieurwereld en haalt met de installatie van het **vtwonen village** alles uit de kast om de bezoeker te inspireren. Zo zal er een volledig ingericht huis van 300 m² staan waar iedereen met frisse ideeën terug naar huis gaat.”



Net doordat het ons blijft boeien, veranderen we regelmatig onze wooninrichting en decoratie. Zo kopen zo goed als alle Belgen af en toe iets nieuws om een kamer een update te geven. En als er iets nieuws gekocht wordt voor het interieur, dan hoeft het meubel of decoratiestuk niet per se nieuw te zijn. Zo verklaart twee op de drie soms tweedehands te kopen terwijl 2 op de 10 geregeld op zoek gaan naar unieke designstukken.

“Wabi-Sabi omarmt meubelstukken waar een verhaal achter zit. We zien ook bij de Belgen een opkomende trend waarbij ze meer tweedehands items in huis halen voor een unieke *touch*. Dat unieke en authentieke primeert op het nieuwe en het perfecte. Daarnaast gaat er meer aandacht uit naar duurzaamheid, wat ook aanleunt bij de Japanse filosofie. Bovendien bestaat COCOON 30 jaar en om dat te vieren hebben we een muur met visuals neergezet op de beurs waarop we kunnen terugblikken op 30 jaar aan interieurtrends,” aldus Marie Franck.

Het interieur onthult de ware ik

Maar liefst 70% van de ondervraagden is ervan overtuigd dat je interieur je persoonlijkheid reflecteert en de meeste Belgen drukken dan ook hun eigen stempel op hun interieur. Dit kan gaan van favoriete kleuren gebruiken tot familie- of vriendenfoto's en reissouvenirs plaatsen.

Marie Franck benadrukt: "Het interieur zegt iets over de persoon die er woont, gaande van de inrichting en decoratie tot de netheid en de orde ervan."

Daarenboven verradt het interieur ook de leeftijd. Hoe ouder de ondervraagde, hoe klassieker en rustgevender de inrichting. Dit geldt ook bijvoorbeeld voor de keuze tussen behangpapier of verf. Is de ondervraagde 55 jaar of ouder, dan zal hij of zij sneller kiezen voor behangpapier.



Functionaliteit boven esthetiek

Een sober interieur met strakke voorwerpen, functionele meubels, veel opbergruimte en witte muren: zo heeft 40% van de Belgen het graag. Dit terwijl een kleine 30% eerder van mening is dat meer kleuren voor meer vreugde zorgen. Voor de helft van hen moet het interieur wel een geheel vormen.

Van de ondervraagden verklaart 7 op de 10 enkel meubels te kopen die ze echt nodig hebben en hetzelfde aantal koopt nooit een meubel waarvoor ze thuis geen plek hebben. 40% van de Belgen geeft toe nutteloze decoratieve voorwerpen te hebben die ergens in de kelder of op zolder stof vergaren. Voor 3 op de 10 bestaat de kans dat dat voorwerp niet eens opgeborgen ligt aangezien ze verklaren dat hun interieur eerder slordig toont. Twee op de drie van de ondervraagden heeft liefst dat er niet te veel objecten in hun interieur staan. Ook dit wijst op een Wabi-Sabi-mentaliteit: het functionele primeert op het esthetische.

De zoektocht naar inspiratie

De Belg haalt zijn inspiratie uit verschillende kanalen. De helft vindt ze via folders en catalogi en net iets minder dan de helft zet etalages van interieurwinkels in hun top drie, gevolgd door internet en het interieur van vrienden en/of familie. Eenmaal ze weten wat ze willen, gaat 6 op de 10 Belgen met veel enthousiasme winkelen.

Om de bezoeker voldoende te kunnen prikkelen en inspireren, voorziet COCOON verschillende zones. In de **Design zone** kan de bezoeker een uniek design stuk op de kop tikken, het kunstminnende publiek kan dan weer zijn gade vinden in de **Art zone** en wie (kerst)inkopen wil doen, kan terecht in de **Shopping zone**.



Wanneer de Belg shopt, verkiest hij/zij meubels die niet meer in elkaar moeten gestoken worden aangezien maar 3 op de 10 dit ziet zitten. Hier geldt wel: des te jonger de koper, des te liever hij/zij graag de handen uit de mouwen steekt. Op het **vtwonen workshopplein** worden nog net geen meubels in elkaar gezet maar kan de bezoeker wel geheel in het thema leren hoe verschillende materialen, kleuren en prints te combineren voor een verpersoonlijking van het interieur.

cocoon
& vtwonen

De woon- en interieurbeurs

*Door NV Fisa, in samenwerking met iVOX. De enquête werd online ingevuld door 1.000 Belgen ouder dan 18 jaar die zelf instaan voor de inrichting van hun woning. De maximale foutenmarge voor deze steekproef bedroeg 3,02 %.