

Al centro soffione PUNTOEVIRGOLA di **Damast**: la doccia diventa scultura, design indipendente, flusso avvolgente e dettagli tecnologici per un'esperienza unica nel bagno. Nella pagina a sinistra la carta da parati Samoa disegnata da Vito Nesta per **Devon & Devon** ora disponibile anche in blu.

In the center, the PUNTOEVIRGOLA showerhead by **Damast**: the shower becomes a sculpture, with independent design, an enveloping flow, and technological details for a unique bathroom experience. On the page to the left, the Samoa wallpaper designed by Vito Nesta for **Devon & Devon**, now also available in blue.

Il bagno è sempre meno un luogo di servizio e sempre più un presidio di benessere domestico. A confermarlo è il Bathroom Design Monitor 2025, la nuova indagine realizzata da NIQ-GfK Italia per Assobagno di FederlegnoArredo, che ha coinvolto tremila consumatori tra Italia, Francia e Germania alle prese con una ristrutturazione recente o imminente. Un osservatorio che misura desideri, abitudini e rotte d'acquisto di un settore che oggi vale circa 4,2 miliardi di euro alla produzione. Il dato più evidente riguarda il ruolo identitario del bagno: per il 54% degli intervistati europei – 57% in Italia – questo ambiente è ormai il fulcro del benessere quotidiano, un investimento che unisce funzionalità, estetica e qualità. Ne deriva un percorso d'acquisto più attento e strutturato: il 97% dei consumatori europei si informa prima di scegliere e il 44% utilizza il digitale, dai motori di ricerca ai siti di retailer e produttori. In Italia pesano ancora gli esperti: architetti e designer orientano il 28% delle scelte, le riviste specializzate il 29%. Nonostante la crescita dell'online, il negozio resta protagonista: il 90% degli acquisti avviene ancora in punto vendita. La relazione con il personale è decisiva, soprattutto in Italia, dove competenza tecnica e ascolto guidano la scelta più delle recensioni digitali. La multicanalità, però, avanza: il 41% degli europei (37% in Italia, 50% in Germania) ha già integrato negozio e online nell'ultima ristrutturazione. Durante la presentazione dei risultati, una tavola rotonda con Maurizio Lo Re (Angaisa), Ferdinando Napoli (Archiproducts) e Tommaso Moroni (Arky by Leroy Merlin), moderata dal giornalista Filippo Poletti, ha evidenziato l'urgenza di strategie capaci di connettere fisico e digitale. "La decisione inizia online, ma si consolida in negozio" ricorda Elia Vismara, Presidente di Assobagno. Una direzione rafforzata dai bonus edilizi prorogati al 2026 e dall'export verso Francia e Germania, ciascuno oltre i 260 milioni. In un mercato stabile ma esigente, i consumatori cercano robustezza, durata, qualità costruttiva e design: un equilibrio che premia chi sa dare forma a un nuovo benessere abitato.

The bathroom is ever less a service space and ever more a bastion of domestic wellbeing. This is confirmed by the Bathroom Design Monitor 2025, the new survey carried out by NIQ GfK Italia for Assobagno of FederlegnoArredo, which involved three thousand consumers in Italy, France and Germany who were dealing with a recent or imminent renovation. An observatory that measures desires, habits and purchasing routes in a sector that today is worth roughly 4.2 billion euros in production value. The most evident finding concerns the identity-defining role of the bathroom: for 54% of European respondents – 57% in Italy – this space has now become the fulcrum of everyday wellbeing, an investment that brings together functionality, aesthetics and quality. This results in a more attentive and structured purchasing journey: 97% of European consumers seek information before choosing, and 44% make use of digital tools, from search engines to retailers' and manufacturers' websites. In Italy, experts still carry significant weight: architects and designers guide 28% of choices, specialised magazines 29%. Despite the growth of online channels, the store remains the leading player: 90% of purchases still take place in physical points of sale. The relationship with staff is decisive, especially in Italy, where technical expertise and attentive listening guide choices more than digital reviews. Multichannel behaviour, however, is progressing: 41% of Europeans (37% in Italy, 50% in Germany) have already combined in-store and online channels in their latest renovation. During the presentation of the results, a round table featuring Maurizio Lo Re (Angaisa), Ferdinando Napoli (Archiproducts) and Tommaso Moroni (Arky by Leroy Merlin), moderated by journalist Filippo Poletti, highlighted the urgency of strategies capable of connecting the physical and digital realms. "The decision starts online, but is consolidated in the store," recalls Elia Vismara, President of Assobagno. A direction strengthened by the building bonuses extended to 2026 and by exports to France and Germany, each exceeding 260 million euros. In a stable yet demanding market, consumers seek robustness, durability, construction quality and design: a balance that rewards those able to shape a renewed sense of inhabited wellbeing.

