

domus

L'architettura è narrativa / *Architecture is narrative*

Può parlare a tutti attraverso lo spazio, attingendo alla vita e alla storia come materiali
It can tell stories through space, taking life and history as its source material

1115

September
2006

Settembre 2006. € 15,00 Italy only. Data di uscita: 06/09/2006. Periodico mensile *Monthly periodical*. Europe € 25,00 / Switzerland CHF 27,00 / United Kingdom £ 24,95 / USA \$ 24,95 / Deutschland - France € 28,00. Poste Italiane S.p.A. Spedizione in Abbonamento Postale D.L. 353/2003 (conv. in Legge 27/02/2004 n.46), Articolo 1, Comma 1, DCB-Milano



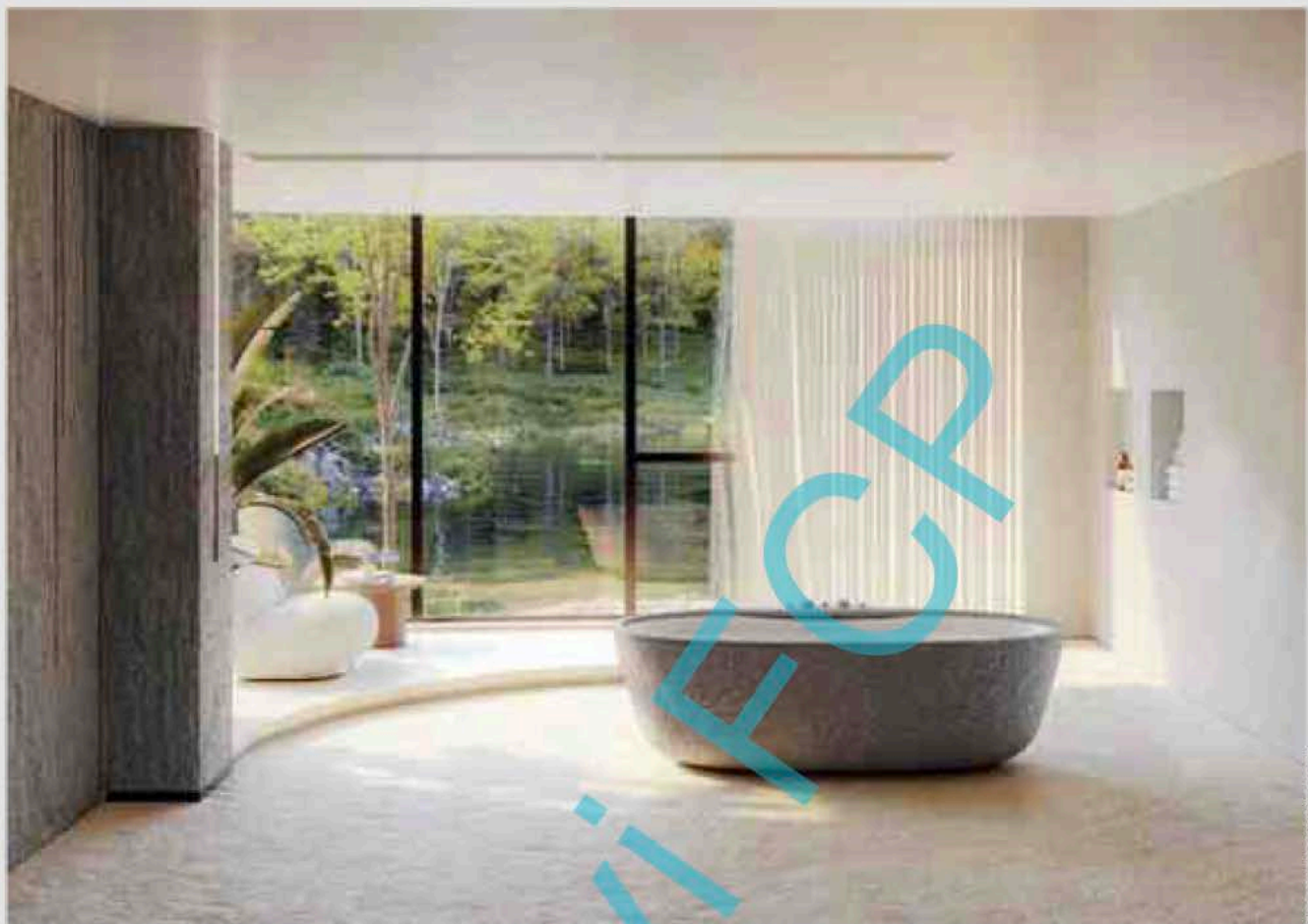


Photo courtesy of Studio Apostoli

Spazi a misura di persona *Spaces on a human scale*

testo / text **Valentina Croci**

Il bagno si fonde con gli ambienti di vita e rimette l'acqua al centro e i progetti si orientano verso una neuroarchitettura del benessere
The bathroom is merging with living spaces, putting water back at the centre, as design turns towards a neuroarchitecture of wellbeing

Il bagno è diventato il luogo simbolo del benessere sia nel settore residenziale sia nel *contract*. L'evoluzione delle modalità di fruizione, la crescente e diffusa attenzione alla salute e la ricerca di una qualità dell'abitare sempre più elevata hanno ridefinito il progetto di questo ambiente, trovando nel *made in Italy* una risposta fondata su innovazione, personalizzazione, qualità costruttiva e ricerca sui materiali.

Nel 2025 il comparto ha raggiunto un fatturato di 4,3 miliardi di euro (+2,1 per cento sul 2024, registra il Centro Studi FederlegnoArredo), confermandosi un segmento dinamico nel macrosistema arredo, sostenuto sia dal mercato interno sia dalla timida ripresa dell'*export* europeo. Un risultato che, come sottolinea il presidente di Assobagno FederlegnoArredo Elia Vismara, va però letto nella sua complessità. «Parliamo di un comparto frammentato, dove convivono produttori di rubinetteria, sanitari, cabine doccia, mobili e accessori. Ci sono merceologie che hanno performa-

The bathroom has become the symbolic space of wellbeing, in both the residential and contract sectors. Evolving ways of using the space, growing focus on health and the pursuit of higher-quality living have redefined bathroom design, with Italian manufacturing responding through innovation, personalisation, build quality and research into materials.

In 2025 the sector reached revenues of 4.3 billion euros (up 2.1 per cent on 2024, according to the FederlegnoArredo Research Centre), confirming its role as a dynamic segment within the broader furnishing system, supported by both the domestic market and a tentative recovery in European exports. It is a result that needs to be read in all its complexity, however, as Elia Vismara, president of Assobagno FederlegnoArredo, points out. "We're talking about a fragmented sector, where manufacturers of taps, sanitaryware, shower enclosures, furniture and accessories all coexist. Some product categories have performed better than

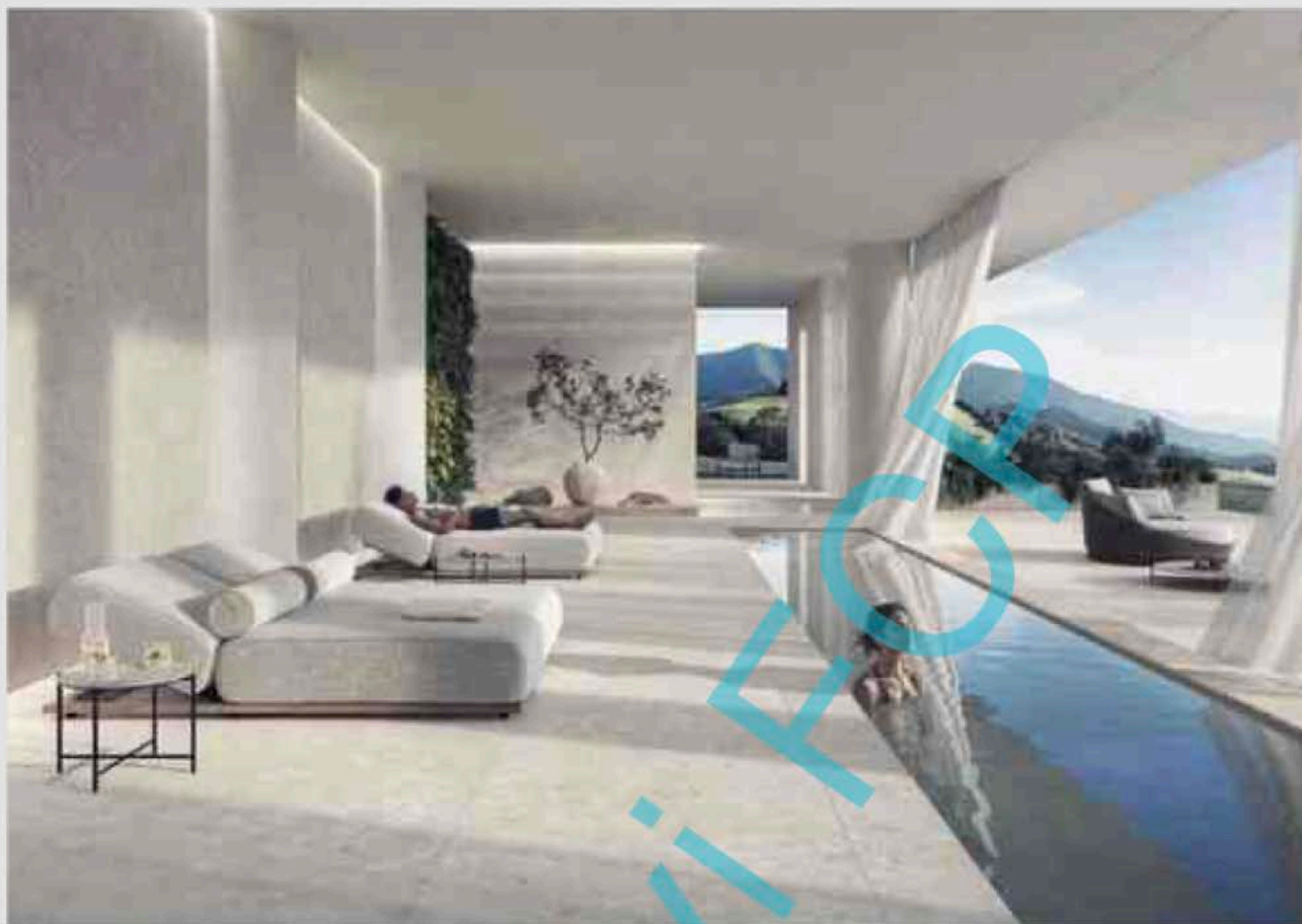


Photo courtesy of Studio Apostoli

to meglio di altre e mercati esteri che hanno reagito in maniera diversa. Il fatto di aver chiuso il 2025 con il segno positivo è stato, però, un grande successo e anche il 2026 mostra segnali incoraggianti. Le rilevazioni sul *sentiment* dei nostri associati raccontano una situazione di sostanziale stabilità, dimostrando che il comparto ha una notevole resilienza”.

Assobagno rappresenta circa 140 aziende del settore e lavora come osservatorio privilegiato dei cambiamenti del mercato. “Come associazione svolgiamo un ruolo chiave di raccordo tra le diverse categorie merceologiche della filiera: un universo variegato che richiede competenze mirate, capacità di confronto e una visione d'insieme sia del mercato sia di ciò che sta chiedendo”, continua Vismara. “Stiamo sviluppando una ricerca con GfK per mappare il processo decisionale del cliente finale: per capire perché sceglie un rivenditore, quali fattori guidano l'acquisto e quali sono i *driver* della domanda. I primi risultati offrono indicazioni sorprendenti: pensavamo che l'estetica fosse determinante e invece abbiamo scoperto che, oltre al prezzo, solidità e robustezza del prodotto vengono percepite come ancora più importanti. La durata nel tempo e la qualità costruttiva pesano più della sostenibilità dichiarata del prodotto, fattore ancora non centrale nella scelta del consumatore. In fondo, però, durata significa già sostenibilità, che è ormai un valore diffuso nel mondo della produzione e non riguarda più solo pochi *frontrunner*, ma un generale investimento in processi produttivi più efficienti. Sul tema del risparmio idrico, abbiamo avviato una collaborazione con la Unified Water Label Association per sviluppare un sistema dedicato di etichettatura dei prodotti”.

È proprio l'evoluzione del consumatore a guidare la trasformazione dell'ambiente bagno. “Il benessere oggi coincide con la possibilità di avere un bagno il più possibile costruito intorno alle proprie esigenze”, osserva Vismara. “È lo spazio dell'intimità, l'unico ambiente della casa che ancora si chiude a chiave. Oggi il cliente può davvero realizzare il bagno come lo desidera: dieci anni fa non era così. Nonostante le nostre

Pagina a fronte: vasca Pearl per Kreoo, ideata da Alberto Apostoli, designer che firma anche tutti gli altri progetti presenti in queste pagine. L'esterno in marmo Olive grey della vasca presenta una lavorazione materica e irregolare. Il guscio interno è di resina con finitura Madroperla. **In questa pagina:** Nyra, la collezione di gres effetto pietra per pavimenti e rivestimenti di Atlas Concorde.

Opposite page: Pearl bathtub, designed for Kreoo by Alberto Apostoli, who also designed all the other projects featured in these pages. The bathtub's exterior, in Olive grey marble, features a textured, irregular finish. The inner shell is made of resin with a Mother-of-Pearl finish. **This page:** Nyra, the stone-effect porcelain stoneware collection for floors and walls by Atlas Concorde.

others, and foreign markets have reacted in different ways. Still, closing 2025 in positive territory was a real achievement, and 2026 is showing encouraging signs too. Our member sentiment surveys point to a situation of substantial stability, showing that the sector has considerable resilience.”

Assobagno represents around 140 companies in the sector, giving it a privileged vantage point on changes in the market. “As an association, we play a key role in connecting the different product categories across the supply chain: a varied universe that calls for targeted expertise, an ability to foster dialogue and an overall view of both the market and emerging demand,” Vismara continues. “We’re developing a study with GfK to map the end customer’s decision-making process: to understand why they choose a particular retailer, what factors guide the purchase and what drives demand. The initial findings are proving surprising: we assumed aesthetics would be the deciding factor, but we found that, price aside, a product’s solidity and robustness are perceived as even more important. Durability and construction quality outweigh a product’s declared sustainability, which still isn’t a central factor in consumer choice. In the end, though, durability already amounts to sustainability. At the same time, sustainability has become a value shared throughout the manufacturing world, no longer confined to a handful of frontrunners but reflecting a broader investment in more efficient production processes. On the question of water saving, we’ve begun a collaboration with the Unified Water Label Association to develop a dedicated product-labelling system.”

It is precisely the evolution of consumer expectations that is driving the transformation of the bathroom space. “Wellness today means being able to have a bathroom built as closely as possible around your own needs,” Vismara observes. “It is the space of intimacy, the only room in the house that still locks from the inside. Today the customer can genuinely create the bathroom exactly as they want it: ten years ago that wasn’t the case. Even though our companies

In questa pagina: il bagno di una delle suite del Lefay Resort & SPA Dolomiti, a Pinzolo (TN). **Pagina a fronte:** bagno padronale delle sky pool villas all'interno del Lefay Resort & SPA Lago di Garda, a Gargnano (BS).

This page: the bathroom of one of the suites at Lefay Resort & SPA Dolomiti in Pinzolo (Trento). **Opposite page:** the master bathroom of the Sky Pool Villas at Lefay Resort & SPA Lago di Garda in Gargnano (Brescia).

aziende siano verticali sul proprio prodotto, osservano la produzione delle altre categorie per consentire quel *total look* e quell'integrazione funzionale ed estetica che è sempre più richiesta. Così, una cabina doccia ha finiture in assonanza con la rubinetteria, gli accessori e sanitari, perché i prodotti devono dialogare tra loro". Una ricerca che coinvolge materiali, superfici e tecnologie. "Negli ultimi anni il PVD (Physical Vapor Deposition, ndr) ha rivoluzionato il mondo delle finiture metalliche. Cresce la ricerca su materiali evoluti, superfici materiche e vetri stratificati, per esempio, cannellati o con *texture* e inserti che rendono la cabina doccia un elemento architettonico". Ed è proprio questa capacità di interpretare il cambiamento e di sperimentare a rappresentare uno dei punti di forza del *made in Italy*.

Dal mercato al progetto, il filo conduttore rimane il benessere. A leggerne l'evoluzione è Alberto Apostoli, fondatore di Studio Apostoli, realtà internazionale che da oltre 25 anni sviluppa il concetto di "architettura del benessere" attraverso progetti di *hospitality*, spa, residenze e *product design*. "Molte aziende hanno intuito che una delle leve di marketing più importanti è proporre il bagno come primo oggetto del benessere. Ed è stato lo stadio iniziale di un'evoluzione che oggi chiamiamo *wellness real estate*". Alla base c'è un cambiamento culturale. "*Health is the new wealth*: la salute è la nuova ricchezza. Il cliente ha capito che il benessere psicofisico nasce dalla casa, dal proprio ambiente privato. Dunque, non cerchiamo più solo uno spazio bello, ma un ambiente capace di migliorare l'equilibrio tra corpo, mente e sfera emotiva. Le nuove abitudini di vita, il diffondersi dello *smart working*, ma anche di patologie come i disturbi del sonno, pongono una crescente attenzione alla qualità dell'abitare, che modifica radicalmente il progetto dell'ambiente domestico: il vero obiettivo diventa la cura della persona".

I numeri confermano questa direzione. "Secondo il Global Wellness Institute, il mercato immobiliare tradizionale è cresciuto di circa il 3 per cento, mentre il *wellness real estate* è aumentato del 23 per cento. Sebbene il confronto riguardi mercati di dimensioni molto diverse e il secondo rappresenti ancora una nicchia,

are specialised in their own product categories, they follow developments in other categories to allow for that 'total look' and that functional and aesthetic integration which is increasingly in demand. So a shower enclosure will have finishes that harmonise with the taps, accessories and sanitaryware, because the products need to speak to one another." This line of research extends across materials, surfaces and technologies. "In recent years PVD (Physical Vapor Deposition) has revolutionised the world of metal finishes. There is increasing focus on advanced materials, textured surfaces and laminated glass, including fluted versions or glass with textures and inserts, which turn the shower enclosure into an architectural element." And it is this ability to interpret change and to experiment that represents one of the strengths of 'Made in Italy'.

From market to design, wellness remains the common thread. Tracing this evolution is Alberto Apostoli, founder of Studio Apostoli, an international practice that has spent over 25 years developing the concept of "wellness architecture" through projects in hospitality, spas, residential design and product design. "Many companies have sensed that one of the most powerful marketing levers is to present the bathroom as the primary focus of wellbeing. That was the initial stage of a shift we now call wellness real estate." Underlying it all is a cultural change. "Today we say that 'health is the new wealth'. The customer has understood that psychophysical wellbeing starts at home, in their own private space. So we are no longer looking only for a beautiful space, but for an environment capable of improving the balance between body, mind and emotional life. New lifestyle habits, the spread of remote working and conditions such as sleep disorders are bringing increased attention to the quality of living, radically changing domestic design: the real objective becomes care for the individual."

The numbers bear this out. "According to the Global Wellness Institute, the traditional real estate market has grown by around 3 per cent, while wellness real estate has grown by 23 per cent. Although the com-

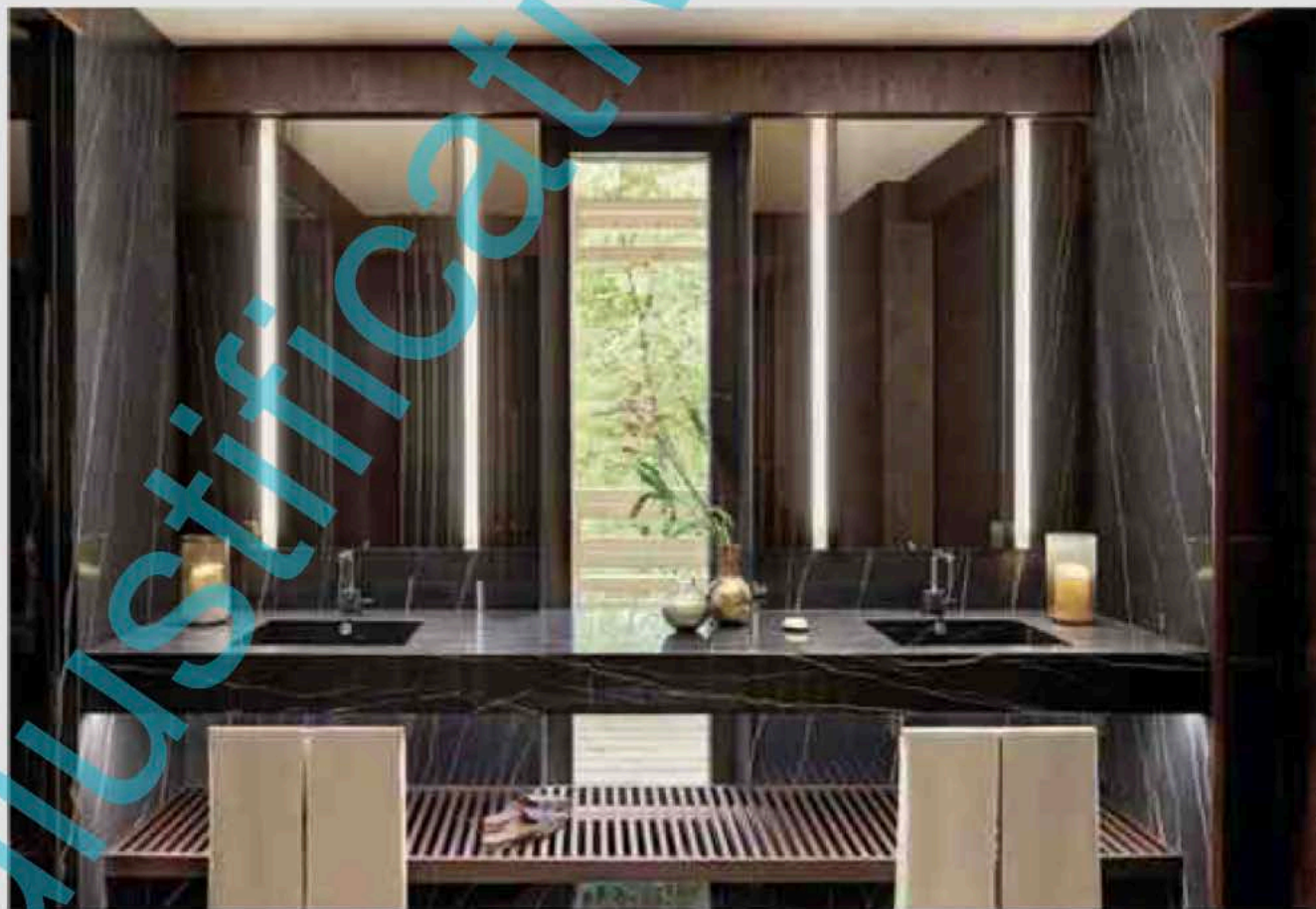


Photo Sharon Radisch



*focus
wellness*

Photo courtesy of Studio Apostoli



Photo courtesy of Studio Apostoli

il dato evidenzia con chiarezza la direzione del cambiamento. Ciò significa progettare edifici che non rispondano soltanto a esigenze funzionali o estetiche, ma che mettano al centro la salute". È una prospettiva che coinvolge discipline nuove come le neuroscienze e la neuroarchitettura. "Oggi progettiamo pensando al ciclo circadiano della luce, all'acustica, alla qualità dell'aria, alla temperatura, ma anche alla tattilità delle superfici. Materiali lisci, morbidi o strutturati producono risposte fisiologiche differenti, influenzando perfino i livelli di cortisolo o di endorfina".

Al centro c'è una domanda di personalizzazione sempre più marcata, che sta ridefinendo i paradigmi della produzione industriale. "Anche i prodotti di serie possono incorporare i principi del benessere, se la forma arriva dopo la funzione rigenerativa. Il *made in Italy* possiede una straordinaria capacità di tradurre questi valori in oggetti durevoli, non semplicemente 'alla moda': i prodotti destinati a creare benessere utilizzano materiali nobili, hanno un ciclo di vita lungo e superano la logica della tendenza stagionale. Non si tratta di inseguire il colore del momento, ma di costruire ambienti capaci di accompagnare le persone per molti anni".

Il progetto contemporaneo sembra riscoprire gli elementi fondativi dell'esperienza abitativa. Nel bagno, significa rimettere al centro ciò che ne definisce da sempre identità e funzione: l'acqua. "Da qualche anno assistiamo a una progressiva integrazione tra il bagno e il resto della casa, ma la vera protagonista rimane l'acqua. È questo elemento a dettare le regole dell'estetica e del benessere contemporanei: materiali, colori e superfici devono valorizzarla, riscoprendo l'essenza stessa del bagno come luogo", conferma Apostoli.

La progettazione del benessere è ancora però una disciplina agli albori. "Siamo all'inizio di un'epoca nuova. Il benessere e la salute psicofisica diventeranno gli obiettivi centrali del progetto non solo nelle abitazioni ma, auspicabilmente, anche nelle scuole, negli ospedali e negli spazi pubblici. Nei prossimi 20 anni, costruire significherà sempre più generare qualità della vita e progettare per la cura dell'uomo".

In questa pagina: Almablu SPA all'interno del resort Almar Giardino di Costanza, a Mazara del Vallo (TP).

Pagina a fronte: la sauna panoramica del Lefay Resort & SPA Lago di Garda.

This page: Almablu SPA at the Almar Giardino di Costanza resort in Mazara del Vallo (TP). **Opposite page:** the panoramic sauna at the Lefay Resort & SPA Lago di Garda.

parison involves markets of very different sizes, and the latter still represents a niche, the figures make the direction of change clear. This means designing buildings that respond not just to functional or aesthetic needs, but that put health at the centre." It is a perspective that involves new disciplines such as neuroscience and neuroarchitecture. "Today we design with the circadian cycle of light in mind, along with acoustics, air quality, temperature and even the tactility of surfaces. Smooth, soft or textured materials produce different physiological responses, even influencing cortisol and endorphin levels."

At the centre of it all is a growing demand for personalisation, one that is redefining industrial production models. "Even standard products can incorporate the principles of wellbeing, if form follows regenerative function. The Italian design and manufacturing system has an extraordinary capacity to translate these values into durable objects, not simply fashionable ones: products designed to foster wellbeing use quality materials, have a long lifespan and move beyond the logic of seasonal trends. It isn't a matter of chasing the colour of the moment, but of building environments capable of supporting people for many years."

Contemporary design seems to be rediscovering the foundational elements of domestic experience. In the bathroom, this means restoring to the centre what has always defined its identity and function: water. "For some years now, we've seen a progressive integration of the bathroom with the rest of the house, but the real focus remains water. It is this element that sets the rules for contemporary aesthetics and wellness: materials, colours and surfaces all need to bring it to the fore, rediscovering the very essence of the bathroom."

Design for wellness, though, is still a discipline in its first infancy. "We're at the start of a new era. Well-being and psychophysical health will become promptly the central aims of design, not only in homes but, hopefully, in schools, hospitals and public spaces too. Over the next 20 years, building will increasingly mean generating quality of life and designing around care for people."

