

PRESS

ASSOBAGNO PRESENTA IL "BATHROOM DESIGN MONITOR"

Il negozio resta centrale, ma cresce l'influenza del digitale nel percorso d'acquisto

Il bagno si conferma sempre più come uno spazio centrale della casa e del benessere personale. Non è più percepito come un ambiente puramente funzionale, ma come un luogo dedicato alla cura di sé e alla qualità della vita quotidiana. È quanto emerge dal "Bathroom Design Monitor 2025", la ricerca condotta da NIQ-GfK Italia per Assobagno di FederlegnoArredo, che ha coinvolto tremila consumatori in Italia, Francia e Germania, tutti impegnati in una recente ristrutturazione del bagno o intenzionati a realizzarla nei prossimi 18 mesi.

Oltre la metà degli intervistati – 54% a livello europeo e 57% in Italia – considera il bagno il fulcro del benessere domestico: un ambiente in cui si investe, non solo economicamente, per ottenere qualità, estetica e funzionalità.

Non a caso il percorso d'acquisto si rivela sempre più informato e articolato. Il negozio fisico si conferma in ogni caso protagonista assoluto: il 90% degli acquisti avviene ancora in negozio/punto vendita, dove la competenza del personale è essenziale per la decisione finale. Parallelamente, cresce la quota di consumatori che integra canali fisici e digitali: un pubblico esigente, ma che rappresenta una grande opportunità per le imprese che si dimostrano capaci di integrare al meglio mondo fisico e digitale.

La presentazione dei risultati della ricerca si è svolta nell'ambito di una giornata organizzata da Assobagno, che ha ospitato anche una tavola rotonda dedicata al tema della distribuzione. Al confronto hanno partecipato Maurizio Lo Re (Presidente Angaisa), Ferdinando Napoli (CEO & Co-founder Archiproducts) e Tommaso Moroni (Direttore Generale Arky powered by Leroy Merlin), in un dialogo coordinato dal giornalista Filippo Poletti, LinkedIn Top Voice.

"Il Bathroom Design Monitor nasce per offrire agli operatori strumenti concreti per interpretare l'evoluzione dei comportamenti d'acquisto" afferma Elia Vismara, Presidente di Assobagno. *"La*

FederlegnoArredo

SEDE LEGALE

Foro Buonaparte, 65
20121 • Milano

Tel +39 02 8060 41
press@federlegnoarredo.it

C.F. 97228150153
federlegnoarredo.it



PRESS

ricerca mostra un consumatore più informato e consapevole, che si muove con naturalezza tra fisico e digitale. Il punto vendita resta un riferimento essenziale, ma la decisione inizia molto prima, online. Per aziende e distribuzione significa garantire coerenza, competenza e servizio lungo tutto il percorso”.

Il fatturato alla produzione del Sistema Arredobagno si attesta intorno ai 4,2 miliardi di euro, secondo i Consuntivi del Centro Studi di FederlegnoArredo. Francia e Germania si confermano i principali sbocchi esteri, ciascuno con circa 260 milioni di euro di valore, pari a più del 15% dell’export. Il mercato interno, stabile, rappresenta il 60% del totale. In questa cornice, la proroga dei bonus edilizi e del bonus mobili fino al 2026 incentiva l’investimento nel bagno come spazio di benessere e facilita l’accesso a prodotti di qualità made in Italy.

PERCORSI DI ACQUISTO SEMPRE PIÙ INFORMATI

La ricerca evidenzia un consumatore moderno, informato, in cerca di ispirazioni e soluzioni personalizzate, che affronta l’acquisto dell’arredobagno come un processo attento, che spesso prevede l’integrazione di diversi canali (sia fisici che digitali) nella raccolta di informazioni e nella finalizzazione dell’acquisto.

Il 97% dei consumatori europei si informa prima di acquistare e il 44% lo fa online, una pratica ormai trasversale a tutte le fasce d’età. I principali strumenti utilizzati sono motori di ricerca (64%), siti e app dei retailer (58%) e dei produttori (48%). In Italia spicca il ruolo di architetti e designer (28%) e delle riviste specializzate (29%), mentre in Germania l’online risulta ancora più determinante (49%).

IL NEGOZIO SPICCA PER RILEVANZA

Il negozio fisico resta il canale predominante negli acquisti di arredobagno: il 90% dei consumatori europei acquista infatti in negozio. La quota di consumatori che nell’ultima ristrutturazione hanno acquistato sia in negozio che on-line tuttavia è molto significativa - 41% in Europa, 37% in Italia, 50% in Germania - confermando l’importanza, da parte delle aziende, di adottare una strategia multicanale.

PRESS

In Italia, il personale del punto vendita è il principale fattore che guida le scelte: competenza tecnica e capacità di ascolto sono determinanti per costruire fiducia. L'online – recensioni ed esperti – viene consultato, ma incide meno sulla decisione finale. L'88% ha acquistato offline e l'84% prevede di farlo anche in futuro. L'e-commerce cresce (21% ha acquistato online, 41% lo farà), ma converte solo in parte le intenzioni, confermando solidità e valore del punto vendita. I consumatori cercano funzionalità e robustezza, con grande attenzione alla durata dell'investimento. Completano il quadro design e qualità costruttiva, elementi chiave nella scelta del prodotto.

Milano, 20 novembre 2025

Ufficio Stampa FederlegnoArredo

Alessia Quiriconi
Tel. 347 4831339
alessia.quiriconi@federlegnoarredo.it

Chiara Sirianni
Tel. 338 5305071
chiara.sirianni@federlegnoarredo.it

FederlegnoArredo

SEDE LEGALE

Foro Buonaparte, 65
20121 • Milano

Tel +39 02 8060 41
press@federlegnoarredo.it

C.F. 97228150153
federlegnoarredo.it

