

# Il bagno e le tendenze dell'abitare

## The bathroom and living trends

*Francesco Morace, da 12 anni presidente di Future Concept Lab, laboratorio di ricerca e consulenza strategica per le aziende, analizza insieme a Lucia Chrometzka, per noi, scenari e tendenze nel mondo della casa e del bagno, partendo dai risultati di una recente indagine.*

Francesco Morace, for 12 years the president of Future Concept Lab the research laboratory and strategy consulting for companies, together with Lucia Chrometzka has analysed for us scenarios and trends in the world of the home and the bathroom, starting from the results of a recent survey.

## Conversazione

### Conversation

di/by Alba Ferulli

Punto di partenza per questo incontro con Francesco Morace e con Lucia Chrometzka ricercatrice, sua valente collaboratrice, è il recente volume *'Living Trends - I 5 scenari e le 10 tendenze della domesticità e dell'abitare'*, curato dallo stesso Morace ed edito da Scheiwiller.

Il libro-laboratorio, di cui proponiamo qui le principali linee-guida, è frutto di un progetto collettivo condotto a livello internazionale ed interpreta le principali direzioni del consumo e del design che stanno segnando la contemporaneità.

Ricordiamo qui gli altri Autori del volume, tutti ricercatori di Future Concept Lab: Luisa Aschiero, Isabella Gualtoli, Wonhee Park, Tiziana Traldi e Giovanni A. Viscomi.



Francesco Morace



Lucia Chrometzka

*The starting point for this meeting with Francesco Morace and Lucia Chrometzka researcher and his valuable collaborator, is the recent book*

*'Living Trends - I 5 scenari e le 10 tendenze della domesticità e dell'abitare', edited by Morace himself and published by Scheiwiller.*

*This book- research, from which we propose the main guidelines, is the fruit of a collective project conducted on an international level and interprets the main directions of consumption and design that are now marking contemporaneity.*

*We would like to mention the authors of the book, all researchers of Future Concept Lab: Luisa Aschiero, Isabella Gualtoli, Wonhee Park, Tiziana Traldi and Giovanni A. Viscomi.*

### Decontractive Attitude

Innanzitutto, che cosa è cambiato nella domesticità?

Nel volume leggiamo che la *'Decontractive Attitude'* ha trasformato l'esperienza domestica.

Dopo l'11 settembre 2001, tra le altre cose è cambiato anche il concetto di comfort che, da percezione della comodità individuale, si è ridefinito in termini di qualità della vita, di approccio più rilassato e profondo nei confronti della vita quotidiana e di maggiore attenzione al corpo.

Tempo e corpo diventano così due nuovi grandi lussi e nella *'Decontractive Attitude'* si combinano ricerca del relax e qualità di prodotti ed esperienze. Qualche esempio?

Si pensi allo slow-food, alle palestre body-consciousness che privilegiano il massaggio, la sauna o i trattamenti dolci rispetto il tradizionale approccio più muscolare.

Questo atteggiamento sempre più condiviso a diversi livelli, nasce dal bisogno di alleggerire, rallentare l'esperienza in un mondo sempre più carico complesso e carico di segni, stimoli e informazioni.

### Decontractive Attitude

*First of all, what has changed in our domesticity?*

*The book tells us that the 'Decontractive Attitude' has transformed our domestic experiences.*

*After September 11<sup>th</sup> 2001, amongst other things there was also a change in the concept of comfort that, from a perception of individual commodity, was redefined in terms of living quality, of a more relaxed and profound approach to our daily lives and greater attention to care of the body.*

*Time and body have therefore become two new great luxuries and in the 'Decontractive Attitude', the search for relaxation and quality of products and experiences are combined. Some examples?*

*Consider slow-food, the body-consciousness gyms with massage, sauna or soft treatments compared to the traditional muscular approach.*

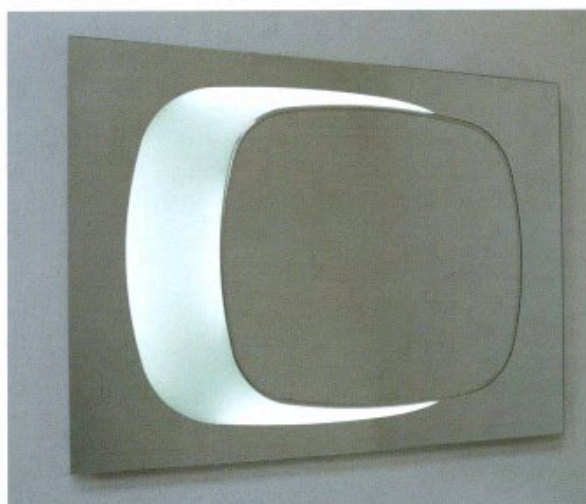
*This attitude is becoming more widespread at different levels and comes from the need to lighten up, to slow down experiences in a world that is continuously fuller of signs, stimuli and information.*



Il comfort così ridefinito supera il concetto di pura ergonomia e abbraccia una componente più globale, dove si fondono percezione psicologica, esperienza sensoriale e correttezza ergonomica.

Il nuovo comfort diventa - spiega Morace nel suo libro - una delle frontiere del progetto e della sperimentazione, da seguire con attenzione nei prossimi anni.

La famiglia torna a ricoprire un ruolo protettivo e la casa si profila come luogo sicuro dove trascorrere momenti di intimità ma anche di incontro sociale e divertimento. Non a caso, in un generale calo dei consumi, la ricerca ha evidenziato un sensibile



Specchio con illuminazione **Orbit** design Marco Piva per Nito Arredamenti.  
Mirror with lighting by **Orbit** designed by Marco Piva for Nito Arredamenti.

*This redefined version of comfort exceeds the concept of pure ergonomics and embraces a more global component where psychological perception, sensorial experiences and ergonomical correctness are all brought together.*

*The new comfort has become - explains Morace in his book - one of the frontiers of the project and of experimentation, to be followed carefully over the following years.*

*The family has returned to occupying a protective role and the home is pro-*

## Conversazione Conversation

aumento della spesa in prodotti e servizi per la cura di sé e per la casa.

Un primato destinato ad aumentare.

Si moltiplicano oggetti per la cura personale: prodotti per l'aromaterapia, candele e incensi profumati, vasche e docce idromassaggio con cromoterapia ne sono solo alcuni esempi.

Questa nuova sensibilità si esprime anche attraverso il bisogno di riprodurre sensazioni naturali e di relax con l'ambientazione. Cresce l'importanza della sensorialità e il tatto viene esaltato da superfici domestiche rivestite in materiali morbidi e avvolgenti, si verificano scambi tra il design e le texture delle piastrelle e i tessuti.

### Scenari e tendenze

Ed eccoci a delineare i **5** scenari e le relative **10** tendenze individuate dalla ricerca.

Lo scenario 'Hyperceptive' è declinato nelle due tendenze 'Tangibile Senses' e 'Oneric Matter': la prima esprime il bisogno di sentire gli oggetti sperimentando nuove qualità nella percezione sensoriale, la seconda indica il piacere di sognare gli spazi grazie a una tecnologia che permette di trasformare la propria casa in un batter d'occhio come, per esempio, avviene nel campo dell'illuminazione.

Lo scenario 'Story Telling' e le due tendenze 'Lost Paradise' e 'Retro-Scapes' parlano dell'attrazione verso prodotti in grado di raccontare storie e che ancorino le possibilità del futuro alle sicurezze del passato.

Ne sono esempi la reinterpretazione di forme del passato, i riferimenti anche molto sofisticati al mondo naturale e vegetale, l'uso di materiali poveri, la costruzione di un paradiso autentico ma parziale come le spa diffuse nel mondo.

Lo scenario 'TransAffective', in cui la dimensione dell'affetto, del gioco e dell'ironia trovano un nuovo equilibrio, è sottolineato dalla tendenza *Personal Touch*, che esprime comportamenti originali, come l'accostamento inusuale di oggetti comuni e oggetti unici, la decorazione manuale o l'uso del

**Hamam** elementi disegnati da Studio Talocci per Effegibi.

**Hamam** elements designed by the Studio Talocci for Effegibi.





## Il bagno e le tendenze dell'abitare The bathroom and living trends

Interni di New York, tenda per doccia. Da archivio fotografico Future Concept Lab.  
Interiors of New York, shower curtain. From Future Concept Lab photographic archives.

mosaico, che permettono al consumatore di esprimere e sviluppare la propria creatività. Anche la tendenza 'Experimental Flair' segue la strada della creatività accogliendo progetti e prodotti ludici e rigeneranti. I giovani, per esempio, spendono volentieri tempo e denaro per un 'pezzo unico' e per creare uno stile ricercato e originale nella propria casa.

Lo scenario 'Hyperrelational' e le sue tendenze 'Extra-Convivial' e 'Connected Worlds' propongono un rafforzamento delle relazioni interper-



filed as a safe place where we spend intimate moments, but also a place for social meetings and entertainment. It is not by chance, in a general drop in consumption that research has pointed out an important increase in the purchase of products and services for the care of oneself and of the home.

A record that is destined to increase. Objects for personal care have multiplied: products for aromatherapy, perfumed candles and incense, spa baths and showers with chromotherapy are some examples. This new awareness is also expressed through the need to reproduce natural and relaxing sensations through setting.

## Conversazione Conversation



The importance of sensoriality is growing and touch is enhanced by domestic surfaces with cladding in soft and warming materials, there are exchanges between design and the textures of tiles and fabrics.

### Scenarios and trends

So let us outline the **5** scenarios and the relative **10** trends identified in the research.

The 'Hyperceptive' scenario deviates in the two trends 'Tangible Senses' and 'Oneric Matter': the first expresses the need to feel objects by experimenting new qualities in sensorial perception. The second indicates the pleasure of dreaming spaces thanks to a technology that makes it possible to transform one's home with the blink of an eye, as occurs in the field of lighting for example.

The 'Story Telling' scenario and the two trends 'Lost Paradise' and 'Retro-Scapes' tell of the attraction towards products that can tell stories and that anchor the possibilities of the future to the security of the past.

Examples of this are the reinterpretation of shapes of the past, references even very sophisticated to the natural and vegetal world, the use of poor materials, the construction of an authentic but partial paradise as spas spread all over the world.

The 'TransAffective' scenario, where the dimension of affection, of playing and of irony find a new balance, is underlined by the trend Personal Touch, which expresses original behaviours, such as the unusual combination of common objects and unique objects, manual decoration or the use of mosaic which make it possible for the consumer to express and develop his or her creativity. Even the trend 'Experimental Flair' follows

the road of creativity welcoming ludic and regenerating projects and products. The young, for example, voluntarily spend their time and money for a 'unique piece' and to create a sought-after and original style in their home.

The 'Hyperrelational' scenario and its trends 'Extra-Convivial' and 'Connected Worlds' pro-

Docce collezione **Eva's Family** design Cinzia Ruggeri per Nito Arredamenti.  
Shower from the **Eva's Family** collection design by Cinzia Ruggeri for Nito Arredamenti.



## Il bagno e le tendenze dell'abitare The bathroom and living trends

sonali, il piacere di condividere esperienze collettive. Nella casa si afferma il valore della flessibilità dello spazio e della polifunzionalità degli oggetti, la tecnologia entra nell'ambiente domestico con soluzioni intelligenti che semplificano la vita e che possono essere gestite a distanza.

Il cuore progettuale dello scenario 'ExtraDomestic' è invece la ricerca di un nuovo equilibrio tra dimensione pubblica e privata che trasferisce le caratteristiche della dimensione domestica all'esterno.

La tendenza 'Urban Occasions' sottolinea infatti il desiderio di vivere l'ambiente e la città come casa nostra, mentre la tendenza 'Eco-living' è legata ai temi dell'ecologia e vede l'affermarsi nell'ambiente domestico di nuovi prodotti che puntano al vivere naturale riqualificando la vita in casa.

Approfondiamo alcuni aspetti con i nostri interlocutori.

**Il nuovo comfort, descritto nel suo libro investe tutti gli ambienti della casa. In che modo si evidenzia nell'ambiente bagno?**

"La 'Decontractive Attitude', e quindi il tema del comfort, è oggetto di sempre maggiore attenzione. Si coglie una certa raffinatezza nel riempire

pose a reinforcement of interpersonal relationships, the pleasure of sharing collective experiences. In the home there is affirmation of the value of flexibility of space and multi functional qualities of objects, technology enters the domestic environment with intelligent solutions that simplify life and that can be controlled from afar.

The project heart of the 'ExtraDomestic' scenario is instead the search for a new balance between public and private dimension that transfers the characteristics of domestic dimension to the exterior.

The 'Urban Occasions' trend in fact underlines the desire to live the environment and the city as if it were our home, whilst the 'Eco-living' trend is tied to ecological issues and sees the affirmation of new products for natural living in the domestic environment and re-qualifying life in the home. Let us look further into some of these aspects with our guests.

**The new comfort described in your book has hit all the rooms of the house. How is it seen in the bathroom?**

"The 'Decontractive Attitude' and therefore the theme of comfort is the object of growing attention. We see a certain refinedness in filling this

## Conversazione Conversation



Rivestimento in mosaico, di Bisazza. Da archivio fotografico Future Concept Lab.  
Cladding in mosaic, by Bisazza. From Future Concept Lab photographic archives.

trend with new possibilities, such as for example through the use of innovative materials. The home is not only lived as a refuge, the Decontractive dimension is also lived in relation to the other and the bathroom can be lived in a shared dimension, more similar to

thermal springs... It is almost the translation of the Spa in the home, therefore a wellness centre that has been conceived not only for the individual but mainly for the use of water that uses the technology of health and therefore can be played in an ample way both in terms of architecture and of design".

**How does this trend conciliate with an average sized bathroom, where it would be difficult if not impossible to create a fitness area and a mini-spa?**

"This is true and there are both economic and structural limits of the home, although the trend is more extended than what we think. Before these trends were for the elite, today the values at the basis of the trend are much more extended. The theme of energetic recharge is very diffused and also tied to a market of average consumers. This explains the great diffusion of Wellness Centres and gyms seen in a new healthier way, which have now become mass phenomena. I see a possible partnership between manufacturers of the bathroom area and those of bathroom products, from soaps to everything that can be used when having a bath or a shower and that can create a certain atmosphere. The Decontractive trend also passes through a certain type of towel, of soap or of lighting. I think this is quite an important aspect because it is a new trend. Before in Europe there were reference models for different, distinct and opposing bathrooms. Today, who does not have a spa bath, will look for an application that will make a normal bathtub also a little spa".

On this issue intervenes Lucia Chrometzka: "I also consider design projects, such as that of Giovanna Talocci for Effegibi, which can



## Il bagno e le tendenze dell'abitare The bathroom and living trends

questa tendenza di nuove possibilità, come per esempio con l'uso di materiali innovativi. La casa non è solo vissuta come rifugio, la dimensione Decontractive è anche vissuta nella relazione con l'altro e il bagno può essere vissuto in una dimensione condivisa, più vicina alle terme... E' quasi la traduzione della Spa in casa, quindi di un centro benessere che non è pensato solo per il singolo ma soprattutto anche per un uso dell'acqua che va a recuperare la tecnologia della salute e che quindi può essere giocata in modo molto ampio sia in termini architettonici che di design".

**Come si concilia questa tendenza con un bagno di medie dimensioni, dove è difficile se non impossibile realizzare un'area fitness o una mini-spa?**

"Questo è vero e vi sono dei vincoli sia economici sia di struttura della casa, però la tendenza è più estesa di quanto si possa pensare. Mentre prima le tendenze erano d'élite, oggi i valori che sono alla base della tendenza sono molto più estesi. Il tema della ricarica energetica è molto diffuso, legato anche ad un mercato medio di consumatori. Questo spiega la grande diffusione dei Centri

transform a closet into a hammam.

You only need a few square metres to find wellbeing without having to make big economic investments.

The accessory is also important, something small and fun that you can easily change as often as you like.

At the London exhibition 100% Design, each year the creative projects of young designers work in this direction: how to effortlessly transform the bathroom".

Francesco Morace continues: "Today design products are real instruments for improving our quality of life. This sort of democratisation in design is an important trend that does not mean banalising the languages but, on the contrary, making them more accessible also through a logic that is more everyday.

From this comes the importance of accessories that go beyond the comprehensive set-up, the importance of a creativity that is also applied. Very ingenious and not just ingeniousness in making the bathroom more pleasant and liveable, just like other rooms of the house".

## Conversazione Conversation

Benessere e delle palestre vissute in un modo nuovo, più salutistico, che ormai sono fenomeni di massa. Vedo una possibile partnership tra i produttori dell'area bagno e quello dei prodotti da bagno, dai saponi a tutto ciò che si può utilizzare quando si fa la doccia o il bagno, che può creare una certa atmosfera. La tendenza Decontractive passa anche attraverso un certo tipo di asciugamani, di sapone, d'illuminazione. Credo che questo sia un aspetto abbastanza importante perché è una tendenza nuova. Prima in Europa vi erano modelli di riferimento di bagno diversi, distinti e contrapposti. Oggi chi non ha una vasca idromassaggio magari cerca l'applicazione che rende la vasca normale un po' idromassaggio".

A questo proposito interviene Lucia Chrometzka: "Penso anche a progetti di design, come quello di Giovanna Talocci per **Effegibi** in grado di trasformare lo sgabuzzino in un hammam.

Bastano pochi metri quadri per avere benessere senza fare grossi investimenti economici.

Anche l'accessorio è importante, qualcosa di piccolo e ludico che si può cambiare spesso e con facilità.

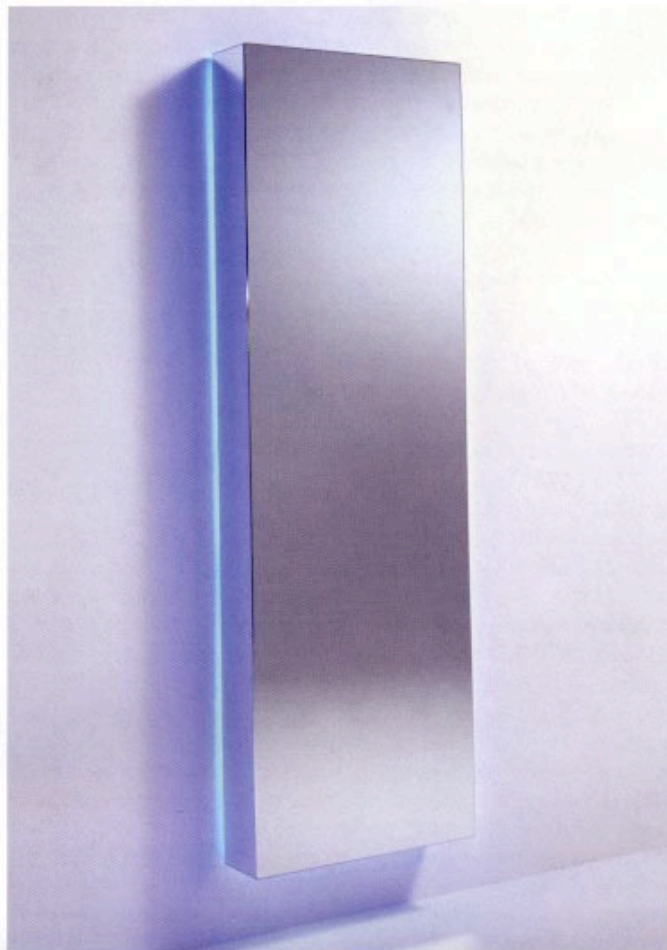
Alla mostra londinese 100% Design ogni anno i progetti creativi dei giovani designers lavorano in questa direzione: come trasformare il bagno senza sforzo".

Continua Francesco Morace: "Oggi i prodotti di design sono strumenti reali per migliorare la qualità della vita. Questa sorta di democratizzazione del design è una tendenza importante, che non significa banalizzare i linguaggi ma, al contrario, renderli più accessibili anche attraverso logiche che sono più quotidiane.

Da qui l'importanza degli accessori al di là dell'allestimento complessivo, l'importanza di una creatività anche applicata.

Molto ingegno e non solo genialità nel rendere più piacevole e vivibile il bagno così come altri ambienti della casa".

Specchio retroilluminato **I Massi** design Claudio Silvestrin per Glas Italia.  
Rear illuminating mirror **I Massi** designed by Claudio Silvestrin for Glas Italia.





## Il bagno e le tendenze dell'abitare The bathroom and living trends

**E allora come si rapportano all'area bagno gli scenari e le tendenze descritte nel volume?**

"Lo scenario Hyperceptive si riferisce bene al mondo del bagno, dove è grande protagonista il corpo che richiede una cura e un'attenzione particolari, ma anche una nuova sensorialità. E qui entriamo nell'ambito dei nuovi materiali utilizzati e anche degli accessori".

Ma anche l'illuminazione ha un ruolo importante nel bagno come sottolinea Lucia Chrometzka: "Bei progetti d'illuminazione nati per il bagno sono poi usciti da quest'area per migrare verso altri ambienti. Per esempio lo specchio 'Orbit' per **Nito Arredamenti** sorprende, veicola in un mondo un po' onirico. La luce ha questa grande forza di trasformare un ambiente senza dover ricorrere a soluzioni complesse".

**E' evidente che il desiderio di personalizzare gli ambienti si esprime anche in bagno, ma come?**

"Ci sono soluzioni, come i mosaici **Bisazza** - spiega Morace - che propongono combinazioni cromatiche che ricordano culture di altri paesi o

**How then do the scenarios and the trends described in the book relate to the bathroom?**

"The Hyperceptive scenario refers well to the world of the bathroom, where the protagonist is the body that requires special care and attention, but also a new sensoriality. And now we enter into the field of new materials used and also accessories".

Even lighting has an important role in the bathroom, as pointed out by Lucia Chrometzka: "Nice lighting projects created for the bathroom have come out of this area to migrate towards other rooms. For example the mirror 'Orbit' by **Nito Arredamenti** is surprising and vehicles us into a slightly oneiric world. Light has the great strength of transforming a room without having to resort to complex solutions".

**It is obvious that the desire for customising rooms is also expressed in the bathroom, but how?**

"There are solutions, such as the **Bisazza** mosaics - explains Morace - that propose colour combinations reminiscent of cultures of other coun-

## Conversazione Conversation

usi di materiali. Essere coraggiosi nell'accostamento, quello che chiamiamo Personal Touch, è una caratteristica più anglosassone che italiana. Noi siamo molto più classici, più attenti all'eleganza, a far bella figura, che è anche un punto di forza. Inoltre per esempio lo scenario Story Telling si rivela più nel mondo dei prodotti, con profumazioni ed essenze, che non negli allestimenti di arredo".

E aggiunge Lucia Chrometzka: "Si rinnova l'uso della decorazione. In pochi anni si è passati dal minimalismo alla decorazione, i consumatori desiderano inserire un elemento che richiami la natura, anche se in modo artificioso. Penso ai mobili con stampe decorative, ai prodotti di aziende come Abet Laminati".

Nel bagno può essere importante una dimensione ludica, con colori, materiali giocosi, con oggetti che sorprendono e a questo proposito Lucia Chrometzka cita le doccette con il guanto *Eva's Family*, disegnate da Cinzia Ruggeri per **Nito Arredamenti**, dove c'è molta ironia e colore.

Conclude Francesco Morace: "Negli ultimi anni è cresciuto il successo del Design Hotel e delle spa di grande raffinatezza, dove si può vivere l'esperienza di un paradiso parziale. In questo senso è interessante il rapporto che si crea con il mondo esterno, si va in palestra o in un Centro Benessere e poi si decide se e come dare spazio nel proprio bagno a prodotti per il comfort. Il benessere interessa anche la tendenza Extra-Convivial".

Si pensi alle piscine dove si vivono situazioni di vicinanza tra mondo del corpo e dell'alimentazione, come gli happy-hour a bordo piscina... Nell'immaginario delle persone, l'acqua e il mondo del bagno hanno assunto un ruolo nuovo che prima non c'era".

tries or uses of materials. Being courageous in combinations, what we call the Personal Touch is a characteristic that is more Anglo-Saxon than Italian. We are much more classical, with more attention to elegance, in looking good, which is also a strong point. In addition, for example the Story Telling scenario reveals itself more in the world of products, with fragrances and essences, rather than the set up of design".

Lucia Chrometzka adds: "The use of decoration has been renewed. In a

few years we have moved from minimalism to decoration, the consumers wish to insert an element that recalls nature, even if in an artificial way. I am thinking of furniture with decorative prints and products by companies such as Abet Laminati".

A ludic dimension may be important in the bathroom with colours, playful materials, with surprising objects and on this regard, Lucia

Chrometzka mentions the showerheads with gloves *Eva's Family*, designed by Cinzia Ruggeri for **Nito Arredamenti**, where there is a lot of irony and colour.

Francesco Morace concludes: "In recent years the success of the Design Hotel and very refined spas has grown, where it is possible to live the experience of a semi paradise. In this sense, the rapport that is created with the outside world is interesting, we go to the gym or to a Wellness Centre and then decide if and how to give space to products of comfort in our own bathroom. Wellbeing also concerns the Extra-Convivial trend. Consider the swimming pools where there is a closeness between the world of the body and of food, such as happy hours by the pool... In the imagination of people, water and the world of the bathroom have taken on a new role that before did not exist".



Piastrelle smaltate **Rifflessi di Cava** di Antiche Fornaci d'Agostino.  
Glazed tiles **Rifflessi di Cava** by Antiche Fornaci d'Agostino.

