

# Serendipity

➤ È possibile progettare la spontaneità?

= il prisma =

DESIGN HUMAN LIFE



# ➤ L'ufficio che cambia: piattaforma di relazioni e nuova destinazione sociale

Oggi l'ufficio, il cosiddetto *workplace*, è sempre più una piattaforma relazionale e destinazione sociale, in cui si generano connessioni, si crea e rafforza senso di appartenenza intorno alla medesima cultura aziendale.

A seguito del consolidamento del *remote working*, che ha visto le persone iniziare a lavorare dai cosiddetti "terzi luoghi" (caffetterie, parchi, spazi di co-working, etc.), gli individui hanno sviluppato modi propri di lavorare e apprendere, che oggi rendono l'esperienza di lavoro-formazione sempre più eterogenea e complessa da gestire.

Scritto da:

Luca Mustacchi, Workplace & Innovative Experience Strategist



Progetto Aon, Milano - Il Prisma.

Ecco, quindi, che l'ufficio non può più essere solo un mero luogo di lavoro: dev'essere un punto di incontro tra persone, comunità e brand, perfettamente integrato a questa costellazione di "terzi luoghi", diffuse in città. In questo nuovo scenario, lo spazio di lavoro ha l'opportunità di **reinventarsi come luogo attrattivo**, in grado di **valorizzare e capitalizzare** ciò che altri ambienti non possono offrire: relazioni autentiche, confronto spontaneo, senso di appartenenza e stimoli per il *life-long learning*.

È in questa prospettiva che il *workplace* si trasforma in un sistema relazionale vivo: uno spazio progettato per innescare interazioni, consolidare i valori di un'organizzazione e sostenerne la crescita, non solo professionale, ma anche umana.

**Oggi si progettano sempre più spesso ecosistemi dinamici**, dove diversi stakeholder, persone, team, partner e clienti, operano, convivono e interagiscono. Queste interazioni non sono un "effetto collaterale", ma diventano parte integrante della progettazione stessa. Per questo, **un design efficace deve nascere da un processo partecipativo, inclusivo, capace di ascoltare e coinvolgere chi vive realmente lo spazio**.

Quando entriamo in un ambiente, non lo percepiamo solo con gli occhi: lo assorbiamo con tutto il corpo. Questi ci influenza, spesso senza accorgercene, a diversi livelli: cognitivo, emotivo, comportamentale.

**A livello cognitivo**, per esempio, il design dell'ambiente può sostenere o ostacolare la nostra capacità di concentrazione, di risolvere problemi o di collaborare.

Pensiamo, ad esempio, al **colore**, che non è mai una scelta puramente estetica: è uno **strumento progettuale potente**, capace di influenzare stati mentali e comportamenti.

Il blu e il verde aiutano a mantenere la mente lucida e focalizzata, rendendoli ideali per la concentrazione. Il giallo, invece, stimola energia e creatività, perfetto per collaborazione o brainstorming. Tonalità più tenui, come il rosa cipria o i beige caldi, favoriscono calma e rilassamento, per decompressione o break.

È molto più di un tema di percezioni: studi neuroscientifici e ricerche di settore dimostrano che il colore ha un impatto fisiologico reale, in grado di alterare onde cerebrali, frequenza cardiaca e livelli ormonali. Un *workplace* che integra con intelligenza il colore può ridurre lo stress fino al 37% e aumentare memoria e creatività fino al 15%.

(<https://www.allsteeloffice.com/effective-color-use-workspaces>)



Progetto Aon, Milano - Il Prisma.

Sul piano emotivo, lo spazio può generare sensazioni e stati d'animo.

La luce naturale, le altezze, la presenza di elementi organici influenzano il nostro livello di comfort, sicurezza, apertura. **Sono anche i materiali a parlare:** superfici lisce e fredde comunicano rigore e modernità; materiali caldi come il legno, che con la sua texture, il suo colore, persino il suo profumo, trasmettono accoglienza e autenticità. Basta entrare in una stanza rivestita in legno per percepire un cambiamento immediato nell'umore: ci si rilassa, si rallenta, ci si sente a proprio agio. Il **biophilic design**, con l'uso del verde e di materiali naturali, se ben implementato, può migliorare la produttività anche del 6% e far percepire un aumento di creatività del 15% , oltre a ridurre naturalmente lo stress.

*([https://greenplantsforgreenbuildings.org/wp-content/uploads/2015/08/Human-Spaces-Report-Biophilic-Global\\_Impact\\_Biophilic\\_Design.pdf](https://greenplantsforgreenbuildings.org/wp-content/uploads/2015/08/Human-Spaces-Report-Biophilic-Global_Impact_Biophilic_Design.pdf)).*



Progetto Mazars, Milano - Il Prisma.

**Anche sul comportamento, lo spazio può avere un impatto diretto.** Il modo in cui è organizzato può invitare al movimento o al raccoglimento, alla conversazione o all'introspezione. Una seduta circolare, una scala in primo piano, una postazione informale vicino a una vetrata, possono diventare **inneschi per un incontro spontaneo o per una pausa rigenerativa**. Così, ambienti progettati per il comfort sensoriale, particolarmente attenti a luce, temperatura e qualità dell'aria curate, hanno **umentato la percezione di produttività del 25%**, mentre spazi in cui le persone si sentono psicologicamente al sicuro hanno incrementato questa percezione del 35%.

*(<https://arxiv.org/abs/2109.05930>)*

Lo spazio, quindi, non è neutro, né passivo: ci parla, ci guida, ci condiziona. Chi progetta ambienti di lavoro deve partire da questa consapevolezza: ogni dettaglio è una scelta che può migliorare oppure ostacolare l'esperienza quotidiana di chi lo vive.



Progetto Mazars, Milano - Il Prisma.



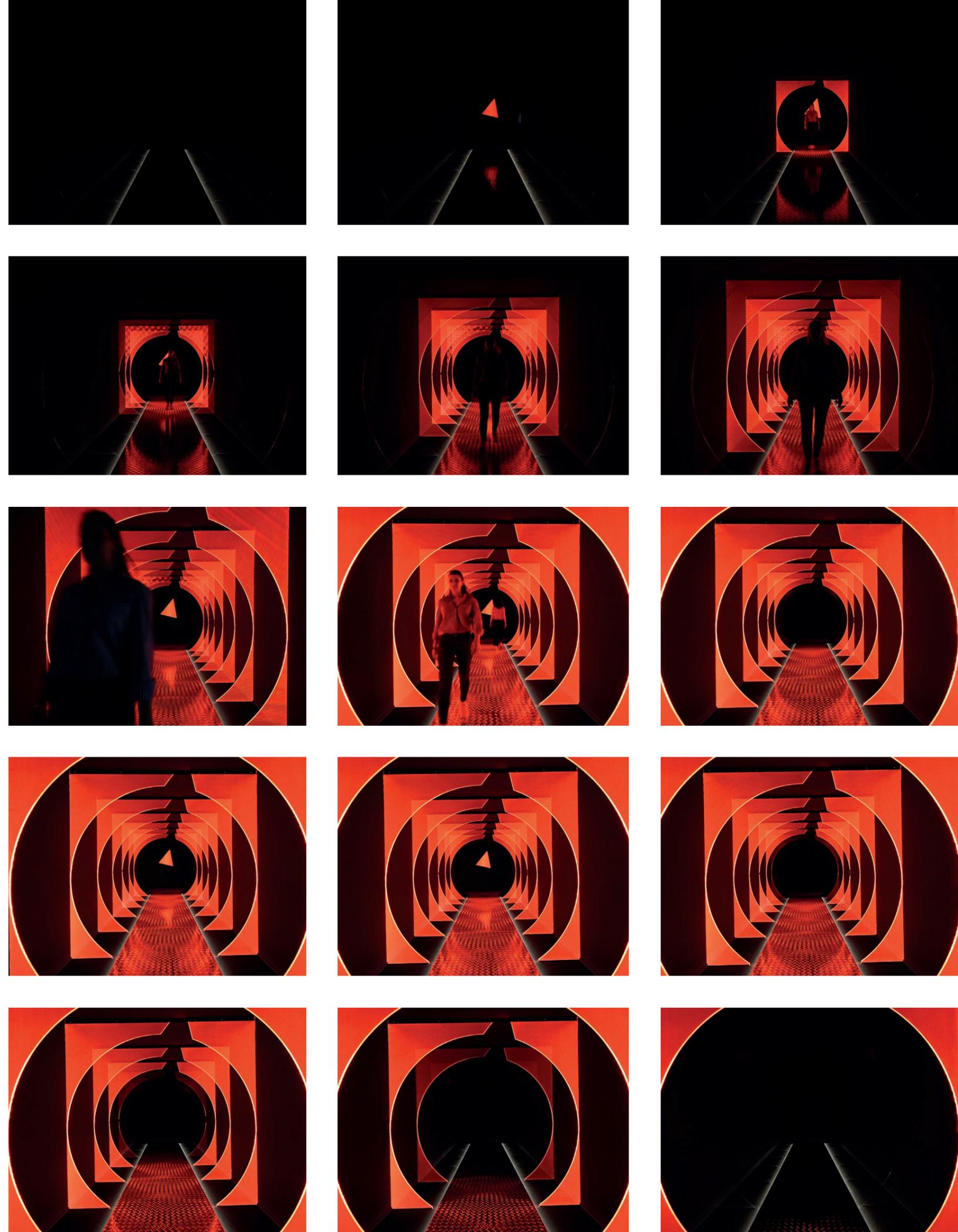
Solo quando lo spazio è capace di parlare ai nostri sensi, di adattarsi ai nostri ritmi e di sostenere i nostri stati mentali, può accadere qualcosa di ancora più prezioso: **l'imprevisto.**

In ambienti progettati con attenzione all'esperienza di lavoro-formazione, dove nulla è rigido, ma pensato per accogliere, può emergere la "serendipità": quel momento inaspettato in cui un'idea nasce da un incontro casuale, da un cambio di prospettiva, da una deviazione non pianificata.

# ➤ Come progettare, quindi, qualcosa che per definizione è spontanea?

La “serendipità” non è magia, né fortuna. È il risultato di un sistema che lascia spazio all’imprevedibile, alla scoperta, all’intuizione. Non si progetta la *serendipità* in sé. Si progettano le condizioni perché possa accadere. Si costruisce “attorno” a essa: spazi che invitano al movimento, che rompono la routine, che stimolano lo sguardo e la curiosità. Luoghi dove il caso può inserirsi senza essere respinto. È un tipo di progettazione sottile, ma estremamente intenzionale. Non riguarda solo il layout, ma anche i vuoti, le transizioni, gli stimoli visivi e tattili, gli spazi ambigui che non hanno una funzione unica, ma si prestano a più usi, più incontri, più letture. È qui che il design entra in gioco in modo inedito, oltre che strategico.

Progetto Bain Digital Innovation Hub, Milano - Il Prisma.





Progetto LVMH Beauty Italia, Milano - Il Prisma.

**La prima leva è la struttura dello spazio.** Infatti, layout troppo lineari, troppo logici, tendono a produrre comportamenti altrettanto prevedibili. Se, invece, inseriamo percorsi non ovvi, passaggi diagonali, connessioni tra aree che normalmente sarebbero separate, aumentiamo le possibilità che persone e idee si incrocino spontaneamente.

Quando un ambiente ti invita a camminare, a cambiare punto di vista, ad attraversare aree diverse nel corso della giornata, aumentano le probabilità di interazioni più genuine. I *walkable spaces* non facilitano solo la mobilità fisica, ma anche quella relazionale: ti spingono a uscire dalla tua bolla, a incontrare chi non avresti incrociato in una logica statica.

**La serendipità si nutre anche di discontinuità progettuale.** Non tutto deve essere perfettamente simmetrico, omogeneo, prevedibile.

Tra gli strumenti più efficaci c'è il **branding ambientale**. Non parliamo solo di loghi o palette aziendali, ma di una **narrazione visiva coerente, che attraversa lo spazio e comunica valori**. Frasi ispirazionali, simboli nascosti, grafiche leggere ma evocative: elementi che non impongono un messaggio, ma lo suggeriscono.

Questo tipo di comunicazione silenziosa stimola chi vive l'ambiente a guardarsi intorno con attenzione diversa, a rallentare, a mettersi in ascolto. C'è poi l'uso strategico dei **prompt visivi**. Una scritta sul muro che invita a "provare qualcosa di nuovo". Un oggetto posizionato in modo insolito. Una texture che richiama un luogo lontano. Questi piccoli inneschi, apparentemente marginali, spingono le persone ad agire in modo non scontato. Le fanno uscire dalla modalità "pilota automatico". E spesso, è lì che accade qualcosa.





Non dimentichiamo poi l'importanza della **dimensione umana e sociale**. Gli spazi che riflettono valori autentici, tra cui inclusività, sostenibilità, diversità, generano senso di appartenenza. Un bar gestito da persone con disabilità è un simbolo che stimola conversazioni diverse, crea apertura mentale, costruisce empatia. Anche questa è serendipità. C'è poi il tema dell'**anticipazione**. **Lo spazio può prepararti a vivere un'esperienza, può metterti nella giusta disposizione d'animo per scoprire qualcosa**. Lo fa attraverso la luce, i materiali, la sequenza delle aperture. Ma anche con piccoli segnali percettivi, visivi, emotivi che indicano che "qualcosa può succedere".

Non si tratta di creare spettacolo, ma atmosfera: predisporre la mente, senza distrarla.

Alla fine, progettare per la "serendipità" significa **accettare un paradosso**: costruire lo spazio lasciando che qualcosa possa accadere nonostante il progetto. È una questione di fiducia: nelle persone, nella curiosità, nella opportunità dell'imprevisto. Ogni spazio ben progettato contiene sempre un margine di apertura. È in quel margine che si inserisce la scoperta, la conversazione inaspettata: l'idea che prima non c'era. Ed è proprio lì che spesso può nascere il valore più grande.

## ↗ Contacts

Per maggiori informazioni, si prega di contattare:

Serena Costa, Business Developer

[scosta@ilprisma.com](mailto:scosta@ilprisma.com)