



Un contributo importante alla ricerca **Building Happiness** arriva dai risultati del questionario online, immaginato per esplorare il legame tra spazi e benessere emotivo.

Due le domande principali: **Ogni luogo/spazio può generare felicità? E, se sì, come?**

L'indagine si è focalizzata sulle **emozioni** che gli intervistati percepivano nei luoghi in cui si trovavano al momento della compilazione, con l'obiettivo di **scoprire** possibili legami tra le caratteristiche fisiche degli spazi e le emozioni vissute.

Il questionario è stato diffuso tramite i canali online della Fondazione per l'architettura e ha coinvolto, in via sperimentale, un gruppo di studenti delle scuole secondarie di primo e secondo grado. (Vedi al fondo ALLEGATO 1)

Il campione dei rispondenti

Il campione è composto da 747 rispondenti, in maggioranza donne, di cui 29.9% architetti e 70.1% non architetti. (Grafico 1).

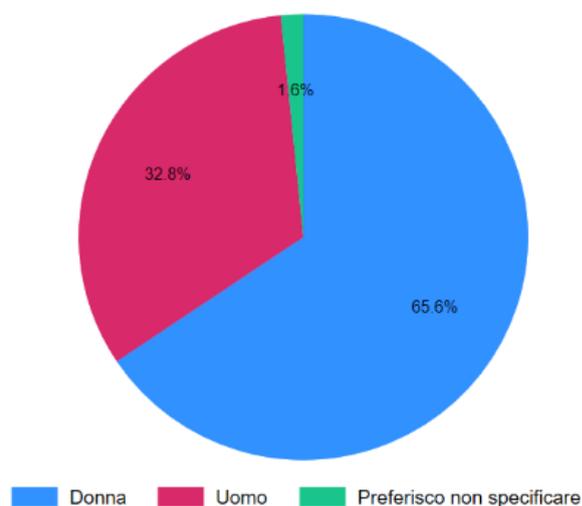


Grafico 1: Distribuzione dei rispondenti per genere

La fascia di età più rappresentata tra i rispondenti è quella compresa tra i 41 e i 65 anni, seguita da quella degli under 18 (Grafico 2).

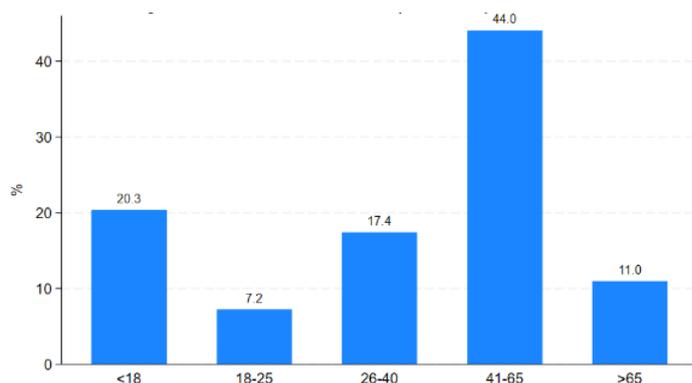


Grafico 2: Distribuzione dei rispondenti per fascia di età

Secondo i risultati del questionario, il 31,9% dei partecipanti è lavoratore autonomo, il 29% ha un impiego dipendente e il 26,6% è studente. Tra gli studenti, il 75,9% ha meno di 18 anni, mentre il 20,1% rientra nella fascia di età tra i 18 e i 25 anni. Il campione include anche un piccolo gruppo di pensionati, in prevalenza over 65.

La maggior parte dei rispondenti possiede una laurea, mentre tra quelli con diploma di scuola superiore, la fascia di età più numerosa (56,3%) è quella compresa tra i 41 e i 65 anni. La maggior parte dei partecipanti risiede in Piemonte, circa il 70% dei rispondenti proviene da questa regione. Di questi, il 71,7% vive a Torino.

Lo spazio

Al momento della compilazione del questionario i rispondenti si trovavano prevalentemente in un **luogo domestico** (39,4%), sul **luogo di lavoro** (28,5%) oppure in un **luogo scolastico** (18,1%). Nel Grafico 3 sono rappresentate in percentuale i luoghi in cui si trovavano i rispondenti.

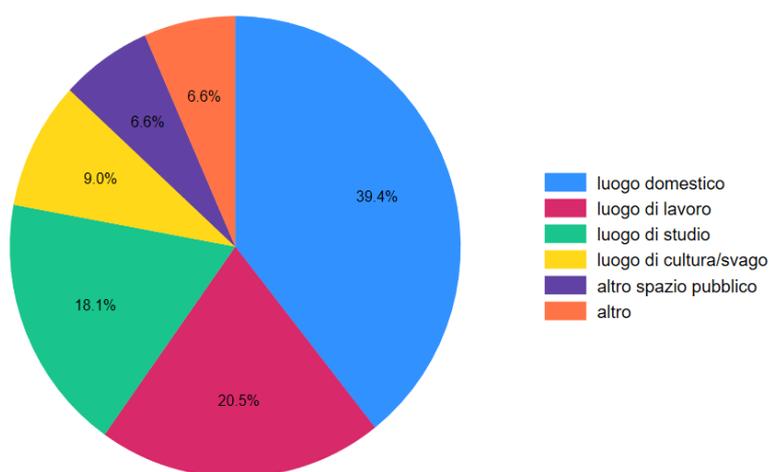


Grafico 3: Luogo in cui si trovavano i rispondenti

Per **luogo di studio** si intendono gli spazi dedicati all'apprendimento, come scuole, università e biblioteche. I **luoghi di cultura o svago** comprendono musei, teatri, cinema, centri culturali, ma anche parchi, giardini e aree verdi fruibili nel tempo libero. Con **altro spazio pubblico** si fa riferimento a contesti come attività commerciali, strutture sanitarie, luoghi di culto, mezzi di trasporto e uffici pubblici. Infine, la categoria **altro** include ambienti naturali incontaminati, paesaggi non urbanizzati e spazi ibridi difficili da ricondurre a una sola funzione.

Il luogo felice

Alla domanda aperta **“Dove sta di casa la tua felicità?”** i partecipanti hanno risposto attingendo alla propria esperienza personale. Le risposte (Tabella 1), eterogenee e soggettive, sono state analizzate e raggruppate in sette categorie tematiche, più una residuale per chi non ha riconosciuto la felicità nell’ambiente circostante.

Famiglia e relazioni sociali	25.44 %
Ambiente e natura	21.42 %
Spazio personale e interiorità	19.68 %
Casa	11.78 %
Attività e passioni	8.70 %
Emozioni e benessere	5.89 %
Creatività e aspirazioni	3.08 %
Non ha riconosciuto la felicità nell’ambiente circostante	4.02 %

Tabella 1: Risposte dei partecipanti alla domanda “Dove sta di casa la tua felicità”

Nel Grafico 4 si mostra invece la distribuzione delle risposte alla domanda "Dove sta di casa la tua felicità?" in base all'età.

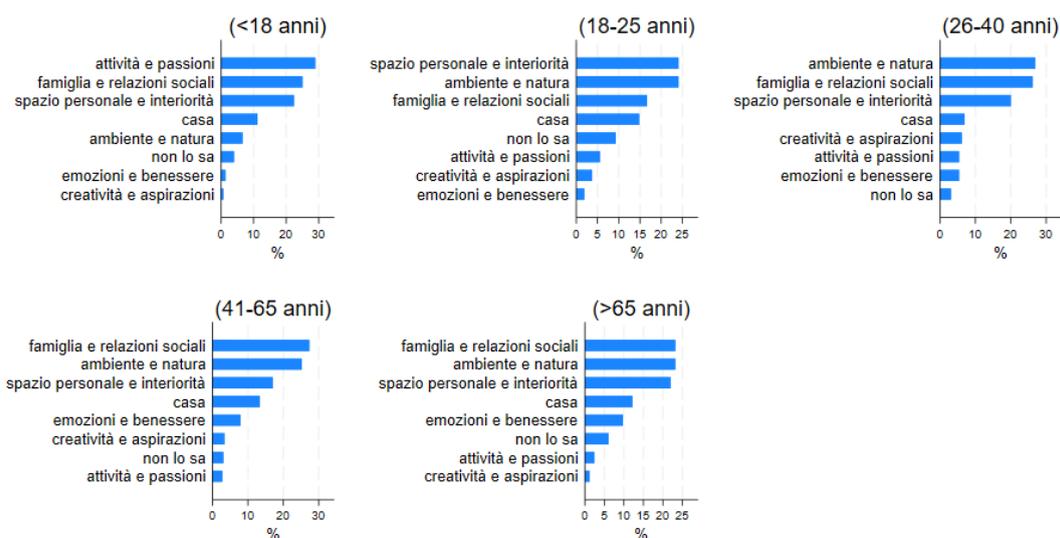


Grafico 4: Dove sta di casa la tua felicità? Distribuzione delle risposte per fascia di età dei rispondenti

Building Happiness. Esplorazioni sulla felicità degli spazi è il libro della Fondazione per l'architettura / Torino, edito da FrancoAngeli, che intreccia discipline e sguardi diversi per suggerire nuovi modi di progettare, costruire e dare forma a luoghi felici. Raccoglie le visioni e i contributi della ricerca omonima, un percorso lungo un anno, nato da una domanda semplice e sfidante: Dove sta di casa la felicità?

Per indagare più a fondo il legame tra spazio e felicità, abbiamo ideato il **questionario Building Happiness** che ci ha permesso di riflettere collettivamente sugli effetti che spazi generano sulle nostre emozioni.

I dati qualitativi e quantitativi raccolti si intrecciano con le **figure relazionali**¹ esplorate all'interno del libro Building Happiness. Le metafore spaziali si manifestano attraverso le parole degli intervistati, rivelando diversi modi di abitare e vivere gli ambienti che ci circondano.

Il luogo in cui si trova maggiormente la felicità è quello che consente di vivere appieno la famiglia e le relazioni sociali, evocato dalla figura della **piazza**: un laboratorio di relazioni e partecipazione collettiva, spazio dell'agire condiviso, dove l'armonia tra le parti genera uno scambio vitale e permette l'espressione autentica dell'individuo in tutte le sue relazioni. Sono le fasce di rispondenti più adulte 26-40, 41-65 e >65 a indicare una felicità strettamente legata alla dimensione dei legami affettivi e della connessione con gli altri, circa il 25% dei rispondenti.

Segue la natura, ambiente prediletto da chi ricerca il benessere in tutte le fasce d'età, fatta eccezione per i minori di 18 anni. La figura del **tetto** richiama l'ampia visione dello spazio circostante, che restituisce un senso di controllo e riduce insicurezze e stress. Similmente, la scala — simbolo di introspezione e ricerca interiore — riconosce nello spazio naturale un requisito fondamentale per il proprio equilibrio, specialmente per la fascia 18-25, circa il 25% dei rispondenti.

Lo spazio personale e la casa si confermano altri luoghi felici per gli intervistati. Qui emerge il valore della figura del **rifugio**, che richiama un bisogno ancestrale di protezione e raccoglimento, radicato nell'esperienza umana. La casa riveste un'importanza trasversale a tutte le fasce d'età, rappresentando circa il 15% delle risposte.

Le attività e le passioni trovano espressione nella figura della **strada**, che pone al centro l'esperienza di sé in relazione al mondo esterno. È soprattutto la fascia più giovane, circa il 30% dei rispondenti <18, a evidenziare le attività e le passioni come una componente essenziale della felicità. Le emozioni e il benessere, invece, sono rappresentati dalla **soglia**, un luogo di continua rigenerazione, dove la capacità di lasciarsi sorprendere consente una piena immersione nell'ambiente circostante.

Chi associa la felicità a spazi di creatività e aspirazioni si può riconoscere invece nella figura del **giardino**, simbolo di speranza, utopia e sogno trasformati in obiettivi concreti. Un luogo che incarna il futuro e genera nuove possibilità.

¹ In capitolo "Figure". *Building Happiness. Esplorazioni sulla felicità degli spazi*. 2025. Franco Angeli. Pag. 28 -114

Infine, una piccola parte degli intervistati non ha saputo identificare un luogo preciso, a testimonianza della complessità e della natura fluida del concetto di felicità, che sfugge a definizioni univoche e si manifesta su molteplici livelli.

Le emozioni percepite

La Tabella 2 riporta le frequenze delle emozioni percepite. L'analisi è proseguita tenendo conto di quelle maggiormente provate dagli intervistati in ciascun luogo, sono state poi divise in **positive e negative** e analizzate attraverso il **filtro dell'età dei rispondenti**.

	Emozione	Luogo domestico	Luogo di lavoro	Luogo di studio	Luogo di cultura/ svago	Altro spazio pubblico	Altro	Totale
Emozioni positive	Entusiasmo	23	30	27	9	1	4	94
	Euforia	4	4	9	4	1	0	22
	Felicità	68	17	60	17	7	15	184
	Soddisfazione	105	64	39	9	11	12	240
	Serenità	185	49	41	38	17	32	362
	Rilassamento	189	19	29	28	11	22	298
	Calma	141	41	36	25	17	23	283
Emozioni negative	Letargia	13	12	14	4	3	3	48
	Nostalgia	29	4	6	6	4	7	56
	Affaticamento	11	24	42	1	3	2	83
	Tensione	7	21	53	4	3	0	88
	Tristezza	7	8	24	1	5	2	47
	Depressione	4	3	22	1	3	3	36
	Stress	7	26	75	1	6	3	118
	Turbamento	5	5	20	1	1	1	33
	Nervosismo	5	13	58	4	5	3	88
	Allerta	3	6	12	4	6	0	31

Tabella 2: Emozioni percepite dai rispondenti in base al luogo in cui di trovavano al momento della compilazione del questionario (in ogni cella è riportata la frequenza di una determinata emozione).

In generale, chi si trovava a casa ha riferito serenità e rilassamento, mentre la maggioranza di chi era al lavoro ha provato soddisfazione. Nei luoghi di lavoro e di studio, però, sono aumentate le emozioni negative, come tensione, stress, affaticamento e nervosismo.

Questo conferma come non siano solo le caratteristiche fisiche dei luoghi a influenzare le emozioni, ma anche la loro funzione: il tipo di attività che vi si svolge può incidere in modo decisivo sullo stato d'animo, rendendo più articolata l'interpretazione dei dati raccolti.

Percezione delle emozioni per classe di età

Le emozioni più rilevanti provate dai rispondenti in generale sono: serenità, soddisfazione e rilassamento (tra le positive). Affaticamento, nervosismo e stress (tra le negative).

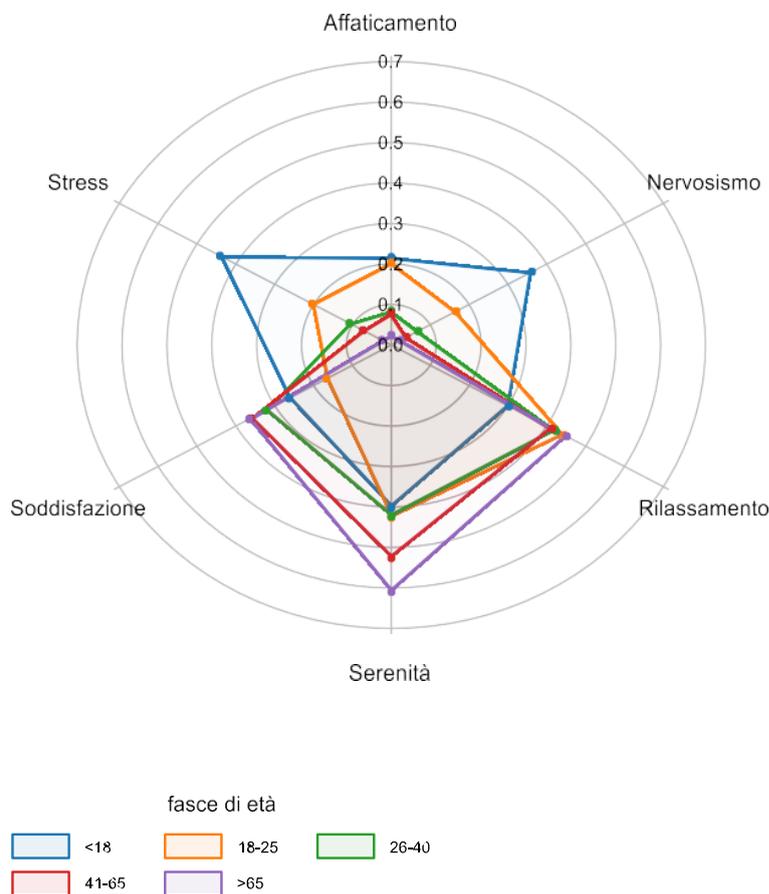


Grafico 5: Percezione delle emozioni per classi d'età

Come leggere i grafici "spider"

Il grafico presentato è un diagramma radiale (o "spider chart") che rappresenta la frequenza con cui diverse emozioni sono provate dai rispondenti al questionario. Le linee colorate, invece, corrispondono a cinque fasce di età:

<18 (azzurro), 18-25 (arancione), 26-40 (verde), 41-65 (rosso) e >65 (viola).

Ogni emozione è rappresentata su un asse che parte dal centro e si estende verso l'esterno (frequenza più alta); ogni linea colorata indica la frequenza con cui quella fascia di età sperimenta ciascuna emozione. Maggiore è la distanza dal centro su un asse, più spesso quella determinata emozione viene provata dalle persone appartenenti a quella fascia di età.

Nel complesso, dal grafico emerge che le persone hanno provato maggiormente emozioni positive rispetto a quelle negative. Affaticamento, stress e nervosismo tendono a concentrarsi nelle fasce più giovani o in quelle nel pieno dell'attività lavorativa (18-25, 26-40, 41-65). Al contrario, rilassamento, soddisfazione e serenità risultano più frequenti nelle fasce di età più mature (41-65) e negli anziani (>65), probabilmente grazie a una combinazione di esperienza, minor carico lavorativo e maggiore stabilità personale.

In sintesi, il passare degli anni e l'esperienza accumulata sembrano favorire un aumento di emozioni positive (soddisfazione, serenità) e una minore incidenza di fattori negativi (affaticamento, stress, nervosismo), mentre le fasce più giovani affrontano periodi di transizione, in cui prevalgono stanchezza, stress e tensioni emotive.

Percezione delle emozioni nel luogo domestico

Le emozioni più rilevanti provate dai rispondenti in generale sono: serenità, calma e rilassamento. Tra quelle negative: affaticamento, nostalgia e letargia.

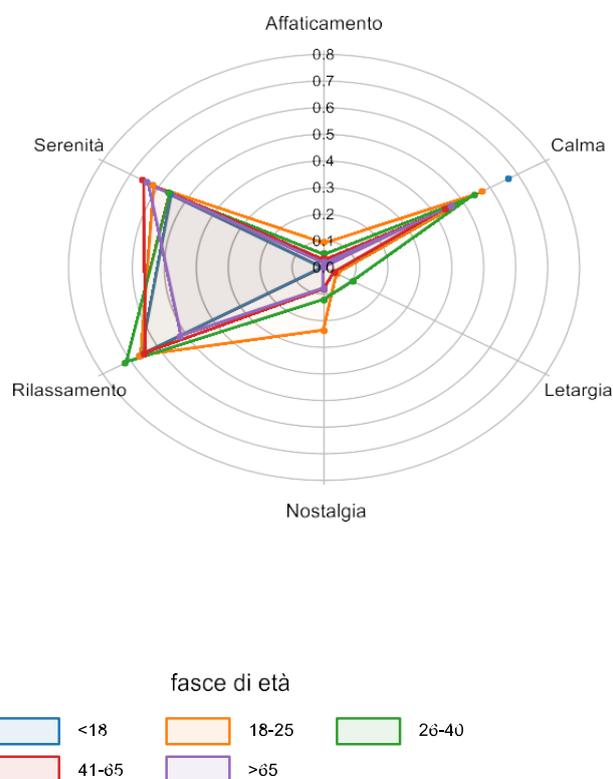


Grafico 6: Percezione delle emozioni per classe di età nel **luogo domestico**

Nel complesso, il grafico indica che l'ambiente domestico è percepito e vissuto come luogo di tranquillità e rilassamento, specialmente nelle fasce d'età più avanzate. Le fasce più giovani e adulte mostrano una frequenza maggiore di affaticamento e letargia, coerente con i ritmi di vita più intensi (scuola, lavoro, famiglia). La nostalgia è più presente negli anziani, ma anche i giovani ne fanno esperienza, sebbene con minore frequenza. In definitiva, l'ambiente domestico sembra favorire sensazioni positive (calma, serenità, rilassamento) per tutti i gruppi di età, con variazioni nella frequenza di emozioni legate alla stanchezza o ai ricordi, in funzione del momento di vita di ciascuno

Percezione delle emozioni nel luogo di lavoro

Le emozioni negative più rilevanti provate dai rispondenti sono: affaticamento, stress, tensione. Tra le emozioni positive: calma, serenità, soddisfazione.

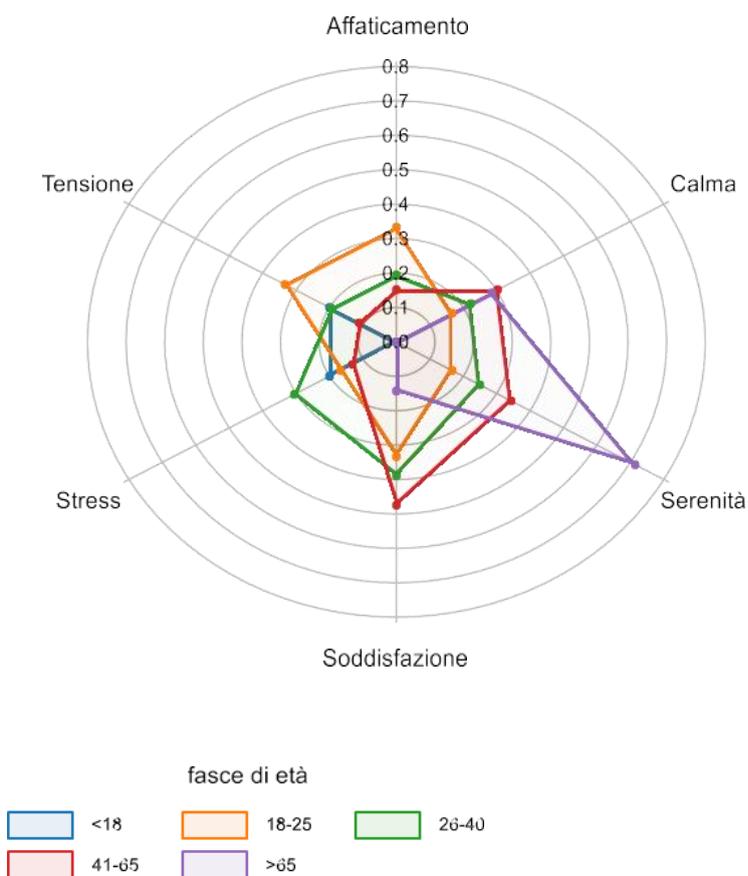


Grafico 7: Percezione delle emozioni per classe di età nel **luogo di lavoro**

Nel Grafico 7 emerge chiaramente che il luogo di lavoro genera un mix di emozioni che variano in funzione dell'età e della fase di carriera.

Le fasce di età 18-25 e 26-40 mostrano frequenze più alte di tensione, stress e affaticamento, probabilmente a causa delle insicurezze legate alle prime esperienze professionali. Tuttavia, provano parallelamente anche soddisfazione, frutto dei risultati raggiunti.

Gli over 65, se ancora inseriti nel mondo del lavoro, mostrano di frequente livelli più alti di calma, serenità e soddisfazione, e minore stress e tensione. I 41-65, invece, provano maggiormente emozioni positive rispetto a quelle negative, probabilmente a causa di una maggiore esperienza e affermazione nel mondo del lavoro. Infine, la maggior parte degli under 18 che hanno risposto al questionario non lavora. Tra quelli che hanno risposto al questionario sul luogo di lavoro hanno riportato di provare stress e tensione.

In sintesi, il grafico evidenzia come la percezione del lavoro e le emozioni ad esso associate cambino con l'età e l'esperienza, alternando stati di affaticamento e stress a momenti di calma, serenità e soddisfazione.

Percezione delle emozioni in luoghi di cultura e svago

Le emozioni più rilevanti provate dai rispondenti in generale sono: calma, felicità, rilassamento tra le positive. Letargia, nostalgia, tensione tra le negative.

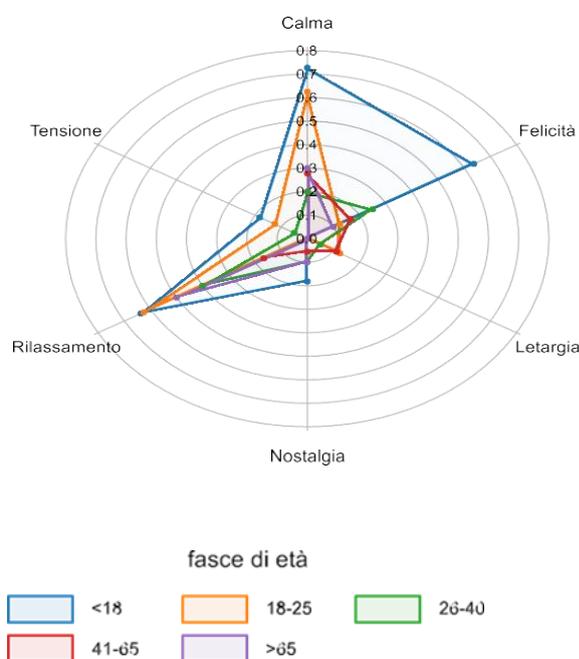


Grafico 8: Percezione delle emozioni per classe di età nei luoghi di cultura e svago

Solamente il 9% delle persone si trovava in un luogo di cultura o di svago.

Le frequenze molto basse delle emozioni percepite nel luogo di svago/cultura non permettono al grafico di essere informativo.

Il Grafico 9 mostra che, per gli under 18, **il luogo di studio** è caratterizzato da un forte contrasto emotivo. Se da un lato prevalgono stress e nervosismo, dall'altro emerge una componente positiva legata alla felicità, forse per i risultati ottenuti, la socialità con i compagni o la soddisfazione nell'apprendere. Tuttavia, emozioni come rilassamento e calma sono scarse, indicando che per i giovani la scuola è un'esperienza stimolante ma anche carica di tensione e aspettative.

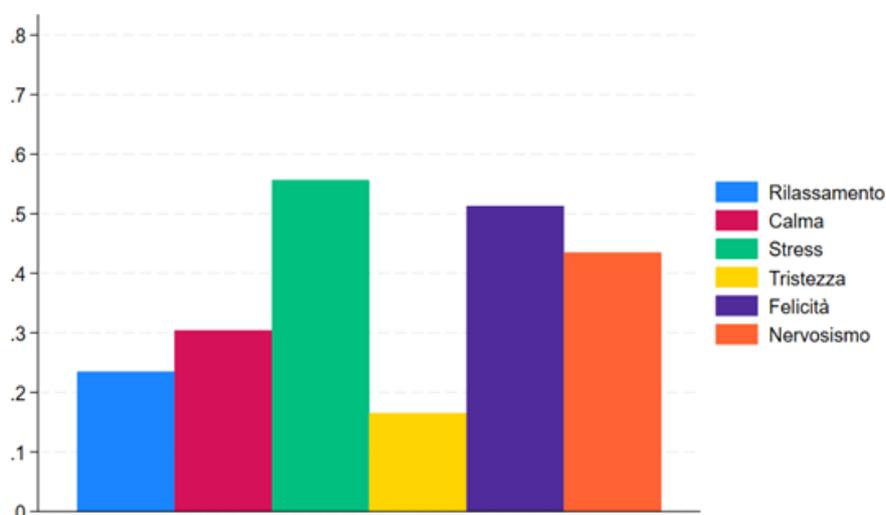


Grafico 9: Emozioni provate nei luoghi di studio dai <18

Le caratteristiche dello spazio influenzano le emozioni percepite?

Le caratteristiche dello spazio sono state divise in cinque macrogruppi.

Ciascun macrogruppo si caratterizza per specifici requisiti che ne definiscono l'ambito di indagine:

Dimensione percettiva: luce naturale, illuminazione artificiale, vista esterna, colori, rumori, odori, materialità degli oggetti, temperatura.

Dimensione spaziale: ambiente dispersivo, ampiezza e ariosità, intimità, disorganizzazione dello spazio.

Dimensione ergonomica: accesso a giardino o balcone, ostacoli, accessibilità, raggiungibilità, servizi nelle vicinanze.

Dimensione relazionale: spazi comuni, interazioni sociali, presenza di animali domestici, sovraffollamento.

Dimensione psicologica: accoglienza e sorveglianza, privacy, presenza di piante, degrado e sporcizia, cura dei dettagli, senso di casa.

Il **45,2%** dei rispondenti al questionario è assolutamente convinto che le caratteristiche dello spazio in cui si trovano influenzano il proprio stato d'animo (Grafico 10).

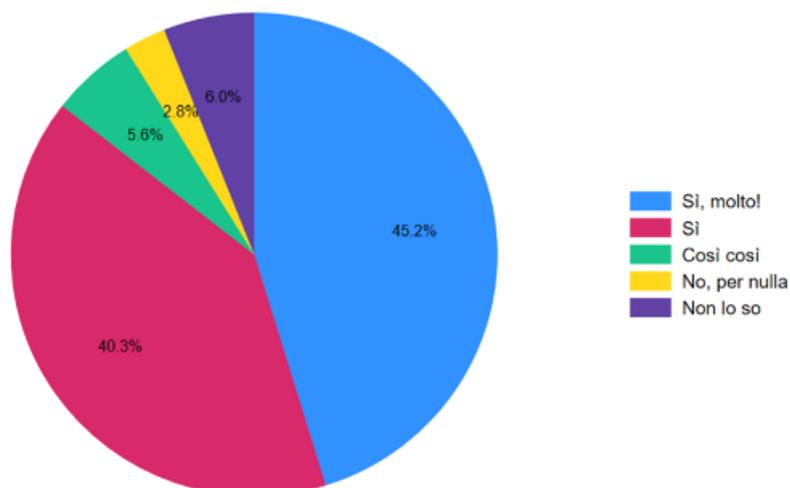


Grafico 10: Le caratteristiche dello spazio intorno a te influenzano la tua felicità?

Come leggere le tabelle

I risultati riportati provengono da un'analisi di regressione logistica in cui le variabili esplicative sono state inserite per gruppi, in base alla loro appartenenza alle dimensioni percettive, spaziale, ergonomica, relazionale o psicologica. L'impatto delle singole caratteristiche sull'emozione analizzata va interpretata sempre rispetto alla categoria di riferimento, cioè rispetto alla categoria "sì" della variabile che descrive lo spazio, e va sempre letto "a parità" delle altre variabili inserite nel modello.

Le emozioni positive analizzate sono **felicità e rilassamento**.

Felicità

- **Dimensione percettiva**

Requisiti inseriti nel modello: luce naturale, insufficiente illuminazione artificiale, presenza di una bella vista dalla finestra, ambiente colorato, presenza di troppo rumore, presenza di cattivi odori, piacevole materialità degli oggetti, temperatura troppo alta

Requisito	Categoria	Odds Ratio	p- value	Interpretazione (rispetto alla categoria di riferimento "sì")
Luce naturale	Nì	0.554	0.026	La presenza di poca luce naturale è associata ad una probabilità minore del 44,6% di provare felicità rispetto al caso in cui c'è luce naturale.
Illuminazione artificiale insufficiente	No	1.860	0.074	Sufficiente luce artificiale è associata ad una maggiore probabilità di provare felicità del 86% rispetto al caso in cui ci sia insufficiente luce artificiale.
Vista esterna	No	0.568	0.056	L'assenza di una bella vista dalla finestra è associata ad una probabilità minore di provare felicità del 43,2% rispetto al caso in cui ci sia una bella vista.
Colori	No	0.411	0.003	Un ambiente non colorato è fortemente associato a una diminuzione delle probabilità di felicità del 58,9% rispetto al caso in cui l'ambiente sia colorato.
Rumori	Nì	2.716	0.013	La moderata presenza di rumore è associata ad una probabilità maggiore di provare felicità del 171,6% rispetto al caso in cui ci sia rumore.

Questi risultati indicano che, a parità degli altri fattori sensoriali, solo le categorie sopra riportate hanno un impatto statisticamente significativo sul provare felicità.

- **Dimensione spaziale**

Requisiti inseriti nel modello: ambiente dispersivo, ambiente grande e arioso, ambiente intimo, organizzazione dello spazio confusa.

Requisito	Categoria	Odds Ratio	p- value	Interpretazione (rispetto alla categoria di riferimento si)
Ampiezza	Ni	0.6915	0.060	Essere in un luogo relativamente grande è associato ad una probabilità minore di probabilità di essere felice del 30,85% rispetto al caso in cui l'ambiente sia grande (effetto borderline).
Ampiezza	No	0.2317	0.000	Essere in un luogo non grande è associato ad una probabilità minore di essere felice del 76,83% rispetto al caso in cui l'ambiente sia grande.

- **Dimensione ergonomica**

Requisiti inseriti nel modello: accesso al giardino/balcone, presenza di ostacoli, accessibilità, raggiungibilità, presenza di servizi nelle vicinanze.

Requisito	Categoria	Odds Ratio	p- value	Interpretazione (rispetto alla categoria di riferimento si)
Accesso al giardino	Ni	0.414	0.003	L'assenza (moderata) di giardino o balcone è associata ad una probabilità minore di provare felicità del 58,6% (0.41 volte) rispetto al riferimento.
Accesso al giardino	No	0.276	0.000	L'assenza (moderata) di giardino o balcone è associata ad una probabilità minore di provare felicità del 72,4% (0.28 volte) rispetto al riferimento.
Ostacoli	No	0.513	0.030	L'assenza di ostacoli è associata ad una probabilità minore di provare felicità del 48,7% (0.51 volte) rispetto al riferimento.

Servizi nelle vicinanze	No	0.494	0.041	L'assenza di tutti i servizi che servono vicino al luogo in cui ci si trova è associata ad una probabilità minore di provare felicità del 50,6% (0.49 volte) rispetto al riferimento.
-------------------------	----	-------	-------	--

- **Dimensione relazionale**

Requisiti inseriti nel modello: presenza di ambienti comuni in cui vivere piacevoli relazioni sociali, sentirsi bene nello spazio grazie alle persone con cui mi relaziono, possibilità di portare un animale domestico, sovraffollamento.

Requisito	Categoria	Odds Ratio	p-value	Interpretazione (rispetto alla categoria di riferimento "sì")
Spazi comuni	No	0.630	0.079	Effetto borderline: probabilità di felicità minori del 37,0% (0.630 volte) rispetto al riferimento.
Interazioni sociali	No	0.353	0.006	Probabilità di felicità minori del 64,7% (0.353 volte) rispetto al riferimento.

- **Dimensione psicologica**

Variabili inserite nel modello: tranquillità legata all'accoglienza/sorveglianza all'ingresso del luogo, privacy, presenza di piante, spazio degradato e sporco, spazio curato nei dettagli, sentirsi a casa.

Requisito	Categoria	Odds Ratio	p-value	Interpretazione (rispetto alla categoria di riferimento "sì")
Privacy	Nì	1.484	0.061	Poca privacy è associata ad una probabilità di felicità maggiore del 48,4% (1,48 volte) rispetto al riferimento (effetto borderline).
Presenza di piante	Nì	0.543	0.007	Poche piante sono associate a probabilità di felicità minori del 45,7% (0,54 volte) rispetto al riferimento.
Presenza di piante	No	0.391	0.391	Assenza di piante è associata a probabilità di felicità minori del 60,9% (0,39 volte) rispetto al riferimento
Cura dei dettagli	Nì	0.489	0.000	Un luogo poco curato è associato a probabilità di felicità minori del 51,1% (0,49 volte) rispetto al riferimento

Modello saturo

Le variabili incluse nel modello saturo sono tutte quelle appartenenti ai vari gruppi citati sopra. Sulla base delle variabili significative poi è stato stimato un **modello ridotto**, i cui risultati sono riportati di sotto.

Requisito	Categoria	Significato della variabile	Odds ratio	p-value	Interpretazione (rispetto alla categoria di riferimento "sì")
Colori	No	Non percepire l'ambiente come molto colorato	0.36	0.01	Non percepire un ambiente molto colorato è associato ad una probabilità minore di essere felici del 64% rispetto a chi lo percepisce come molto colorato.
Rumori	Nì	Percezione intermedia del livello di rumore (non eccessivo)	3.07	0.006	Una percezione intermedia del rumore è associata ad una probabilità maggiore di provare felicità del 207% rispetto a chi percepisce un eccesso di rumore.
Ampiezza	No	Non percepire lo spazio come grande e arioso	0.32	0.001	Non percepire lo spazio come grande e arioso è associato ad una probabilità minore di provare felicità del 68% rispetto a chi lo percepisce come grande.
Accesso al giardino	No	Non avere accesso a un bel giardino o balcone	0.35	0.000	Non avere accesso a un bel giardino o balcone è associato a una probabilità di sentirsi felice minore del 65% rispetto a chi ne dispone.
Interazioni sociali	Nì	Percezione intermedia del benessere nelle relazioni sociali	0.38	0.000	Una percezione intermedia del benessere nelle relazioni è associata ad una probabilità di provare felicità minore del 62% rispetto a chi si sente bene grazie alle relazioni.
Interazioni sociali	No	Non sentirsi bene grazie alle relazioni sociali	0.37	0.007	Non sentirsi bene grazie alle relazioni sociali è associato ad una probabilità minore di provare felicità del 63% rispetto a chi si sente bene in questo ambito.
Presenza di animali	No	Non poter portare il proprio animale domestico	1.82	0.003	Non poter portare il proprio animale domestico è associato ad una probabilità maggiore di provare felicità dell'82% rispetto a chi può farlo.
Cura dei dettagli	Nì	Percezione intermedia della cura dello spazio (non ben curato)	0.60	0.016	Una percezione intermedia della cura dello spazio è associata ad una probabilità minore di provare felicità del 40% rispetto a chi lo percepisce come ben curato.

Rilassamento

- **Dimensione percettiva**

Requisito	Significato della Variabile	Categoria Significativa	Odd Ratio	p-value	Interpretazione
Rumori	"C'è troppo rumore e non riesco a concentrarmi"	no	2.25	0.023	L'assenza di percezione di un eccesso di rumore è associata a una probabilità di sentirsi rilassati superiore del 125% rispetto al gruppo di riferimento.
Materialità degli oggetti	"Trovo che la materialità degli oggetti sia piacevole"	no	0.32	0.000	Chi non trova piacevole la materialità degli oggetti ha una probabilità del 68% più bassa di sentirsi rilassato rispetto al gruppo di riferimento.

- **Dimensione ergonomica**

Requisito	Significato della Variabile	Categoria Significativa	Odd Ratio	p-value	Interpretazione
Intimità	L'ambiente è intimo e raccolto	ni	0.45	0.000	La risposta "ni" indica una percezione poco intima dell'ambiente, riducendo le probabilità di essere felici del 55% rispetto al gruppo di riferimento.
Intimità	L'ambiente è intimo e raccolto	no	0.34	0.000	Rispondere "no" implica una netta assenza della percezione di intimità, riducendo le probabilità di essere felici del 66% rispetto al gruppo di riferimento
Accesso a giardino o balcone	Ho accesso ad un bel giardino (o ad un balcone)	no	0.52	0.000	Non avere accesso ad un bel giardino o ad un balcone è associato ad una probabilità minore di sentirsi rilassati del 48% rispetto a chi invece gode di questa possibilità.

Accessibilità	Il luogo è facilmente accessibile	No	0.4	0.003	Trovarsi in un luogo difficile da raggiungere è associato ad una probabilità minore di essere rilassati, di circa il 96% rispetto al gruppo di riferimento.
Servizi nelle vicinanze	Tutti i servizi utili sono nelle vicinanze	Ni	0.66	0.029	La risposta “ni” è associata ad una probabilità minore di essere rilassati del 34% rispetto al gruppo di riferimento.

- **Dimensione relazionale**

Requisito	Significato della Variabile	Categoria Significativa	Odd Ratio	p-value	Interpretazione
Interazioni sociali	Mi sento bene in questo spazio grazie alle persone con cui mi relaziono	No	0.54	0.039	Rispondere “No” a questa domanda è associata ad una probabilità più bassa di sentirsi rilassati di circa il 46% rispetto al gruppo di riferimento.
Sovraffollamento	Lo spazio è sovraffollato	No	3.65	0.002	Se il luogo in cui ci si trova non è sovraffollato si riscontra una probabilità più alta di essere rilassati. Circa il 265% rispetto al gruppo di riferimento.

- **Dimensione psicologica**

Requisito	Significato della Variabile	Categoria Significativa	Odd Ratio	p-value	Interpretazione
Accoglienza e sorveglianza	Sorveglianza all'ingresso del luogo in cui mi trovo	No	1.50	0.042	La risposta “No” determina una probabilità più alta di essere rilassati del 49.5% rispetto al gruppo di riferimento.

Privacy	Il luogo in cui mi trovo è riservato	Nì	0.59	0.008	La risposta "Nì" è associata ad una probabilità più bassa di essere rilassati del 40.7% rispetto al gruppo di riferimento.
Privacy	Ho la privacy necessaria	No	0.20	0.000	Trovarsi in un luogo privo di privacy determina una probabilità più bassa di essere rilassati del 79.9% rispetto al gruppo di riferimento.
Senso di casa	Mi sento come a casa	Nì	0.48	0.001	Il sentirsi poco a casa è associato ad una probabilità più bassa di essere rilassati del 52.1% rispetto al gruppo di riferimento.
Senso di casa	Mi sento come a casa	No	0.27	0.000	Non sentirsi come a casa è associato ad una probabilità più bassa di essere rilassati del 72.5% rispetto al gruppo di riferimento.

Modello saturo

Requisito	Significato della Variabile	Categoria Significativa	Odd Ratio	p-value	Interpretazione (rispetto alla categoria "sì" della variabile)
Intimità	L'ambiente è intimo e raccolto	ni	0.53	0.001	Un ambiente poco intimo e raccolto è associato ad una probabilità più bassa di essere rilassati di circa il 47% rispetto al gruppo di riferimento.
Raggiungibilità	Il luogo è facilmente raggiungibile	no	0.04	0.004	Essere in un luogo non raggiungibile è associato ad una probabilità più bassa di essere rilassati circa del 96% rispetto al gruppo di riferimento.
Servizi nelle Vivianne	Tutti i servizi utili sono nelle vicinanze	ni	0.64	0.038	Avere più o meno tutti i servizi utili nelle vicinanze è associato ad una probabilità più bassa di essere rilassati di circa il 36% rispetto al gruppo di riferimento.
Presenza di animali domestici	In questo luogo posso portare il mio animale domestico	No	0.54	0.002	Non poter portare il proprio animale domestico è associato ad una probabilità più bassa di essere rilassati di circa il 46% rispetto al gruppo di riferimento.
Sorveglianza / Accoglienza	La sorveglianza all'ingresso mi tranquillizza	No	1.63	0.018	La risposta "No" è associata ad una probabilità maggiore di essere rilassati di circa il 63% rispetto a gruppo di riferimento.

Privacy	Il luogo in cui mi trovo gode di privacy	No	0.21	0.001	L'assenza di privacy è associata ad una probabilità più bassa di essere rilassati di circa il 79% rispetto al gruppo di riferimento.
Senso di casa	Mi sento come a casa	Ni	0.62	0.041	Il non sentirsi abbastanza a casa è associato ad una probabilità più bassa di essere rilassati di circa il 38% rispetto al gruppo di riferimento.
Senso di casa	Mi sento come a casa	No	0.30	0.000	Il non sentirsi a casa è associato ad una probabilità più bassa di essere rilassati di circa il 70% rispetto al gruppo di riferimento.

L'emozione negativa

L'analisi delle emozioni negative ha incontrato problemi di stabilità nelle stime, risolti attraverso la creazione di una **variabile aggregata** denominata "**emozione negativa**". Questa variabile **indica se l'individuo ha percepito almeno una tra le seguenti emozioni: tristezza, nervosismo, tensione, stress o affaticamento**. Aggregare le emozioni negative più comuni in un'unica variabile rappresenta una scelta valida sia dal punto di vista statistico che teorico: consente di migliorare la stabilità delle stime, ridurre i problemi metodologici e mantenere un modello più interpretabile.

- **Dimensione percettiva**

Requisito	Significato della Variabile	Categoria Significativa	Odds Ratio	p-value	Interpretazione
Luce naturale	"Il luogo gode di una buona illuminazione naturale"	Ni	1.75	0.017	Un'illuminazione naturale moderata aumenta la probabilità di sperimentare emozioni negative del 75% rispetto a un'illuminazione naturale adeguata.
Colori	"L'ambiente è molto colorato"	Ni	2.04	0.001	Un ambiente poco colorato aumenta la probabilità di emozioni negative del 104% rispetto a un ambiente molto colorato.
Colori	"L'ambiente è molto colorato"	No	2.20	0.004	Un ambiente per nulla colorato aumenta la probabilità di emozioni negative del 120% rispetto a un ambiente molto colorato.
Rumori	"C'è troppo rumore e non riesco a concentrarmi"	No	0.16	0.000	Un ambiente senza rumore riduce la probabilità di emozioni negative dell'84% rispetto a un ambiente rumoroso.
Materialità degli oggetti	"Trovo che la materialità degli oggetti sia piacevole"	No	2.22	0.006	La mancanza di piacevolezza nella materialità degli oggetti aumenta la probabilità di emozioni negative del 122% rispetto a chi la percepisce piacevole.

Osservazioni:

Illuminazione

Sorprendentemente, un'illuminazione naturale moderata (risposta "Ni") è associata a un aumento di emozioni negative, mentre la categoria "No" non è significativa.

Colore

Quando i colori si fanno meno presenti, le emozioni negative tendono ad aumentare.

Rumore

L'assenza di rumore **riduce le emozioni negative** in modo significativo.

Materialità

Un ambiente in cui la materialità degli oggetti non è percepita come piacevole aumenta le emozioni negative.

- **Dimensione spaziale**

Requisito	Significato della Variabile	Categoria Significativa	Odds Ratio	p-value	Interpretazione
Intimità	"L'ambiente è intimo e raccolto"	Ni	2.26	0.000	Un ambiente moderatamente intimo è associato a una probabilità maggiore del 126% di sperimentare emozioni negative rispetto a uno molto intimo.
Intimità	"L'ambiente è intimo e raccolto"	No	4.49	0.000	Un ambiente per nulla intimo è associato a una probabilità maggiore del 349% di sperimentare emozioni negative rispetto a uno molto intimo.
Disorganizzazione dello spazio	"L'organizzazione dello spazio è confusa"	No	0.45	0.004	Un ambiente ben organizzato è associato a una probabilità minore del 55% di sperimentare emozioni negative rispetto a uno confuso.

Osservazioni

L'intimità dell'ambiente è un fattore chiave: più l'ambiente è percepito come **poco intimo**, maggiore è la probabilità di emozioni negative.

L'organizzazione dello spazio ha un effetto importante: un ambiente ben organizzato è associato a una probabilità significativamente minore di emozioni negative.

Anche se 'grande' e 'dispersivo' non superano la soglia di significatività del 5%, i loro valori sono abbastanza vicini da suggerire che un'ulteriore analisi potrebbe essere utile.

- **Dimensione ergonomica**

Requisito	Significato della Variabile	Categoria Significativa	Odds Ratio	p-value	Interpretazione
Ostacoli	"Non mi muovo liberamente nello spazio perché trovo ostacoli sul mio percorso"	No	0.42	0.002	L'assenza di ostacoli è associata a una probabilità minore del 58% di sperimentare emozioni negative rispetto a un ambiente con ostacoli.
Accessibilità	"Il luogo è facilmente accessibile"	Si	1.70	0.015	Un luogo moderatamente accessibile è associato a una probabilità maggiore del 70% di sperimentare emozioni negative rispetto a un luogo facilmente accessibile.

Osservazioni

Accessibilità

Una percezione di scarsa accessibilità, anche se non assoluta, è associata a un aumento delle emozioni negative.

Ostacoli fisici

La loro **assenza riduce significativamente le emozioni negative**, suggerendo che un ambiente privo di barriere favorisce il benessere emotivo.

Gli altri requisiti (accesso al giardino, raggiungibilità, servizi nelle vicinanze) non risultano statisticamente significative e il loro effetto sulle emozioni negative non è confermato dal modello.

- **Dimensione relazionale**

Requisito	Significato della Variabile	Categoria Significativa	Odds Ratio	p-value	Interpretazione
Interazioni sociali	"Mi sento bene in questo spazio perché mi permette di avere interazioni sociali"	Ni	2.07	0.001	L'assenza di relazioni positive è associata a una probabilità maggiore del 107% di sperimentare emozioni negative rispetto alla presenza di relazioni positive.
Interazioni sociali	"Mi sento bene in questo spazio perché mi permette di avere interazioni sociali"	No	2.10	0.019	L'assenza totale di relazioni positive è associata a una probabilità maggiore del 110% di sperimentare emozioni negative rispetto alla presenza di relazioni positive.
Presenza di animali domestici	"Lo spazio che frequento consente di portare con me il mio animale domestico"	No	4.40	0.000	L'impossibilità di portare un animale domestico è associata a una probabilità maggiore del 340% di sperimentare emozioni negative rispetto a chi può farlo.
Sovraffollamento	"Lo spazio è sovraffollato"	No	0.23	0.000	L'assenza di sovraffollamento è associata a una probabilità minore del 77% di sperimentare emozioni negative rispetto a chi percepisce lo spazio come sovraffollato.

Osservazioni

Le interazioni sociali sono un fattore chiave per la felicità: l'assenza di interazioni è fortemente associata a emozioni negative.

L'accesso consentito agli animali domestici ha un impatto significativo: chi non può portare il proprio animale è molto più incline a provare emozioni negative.

Il sovraffollamento influisce negativamente: uno spazio non sovraffollato è associato a una probabilità significativamente inferiore di emozioni negative.

La presenza di spazi comuni non risulta significativa, quindi il relativo effetto sulle emozioni negative non è confermato dal modello.

- **Dimensione psicologica**

Requisito	Significato della Variabile	Categoria Significativa	Odds Ratio	p-value	Interpretazione
Accoglienza e sorveglianza	"La sorveglianza/ accoglienza all'ingresso mi tranquillizza"	Nì	1.66	0.042	La percezione di una sorveglianza moderata è associata a una probabilità maggiore del 66% di sperimentare emozioni negative rispetto alla presenza di una sorveglianza efficace.
Accoglienza e sorveglianza	"La sorveglianza/ accoglienza all'ingresso mi tranquillizza"	No	1.80	0.015	L'assenza totale di sorveglianza è associata a una probabilità maggiore dell'80% di sperimentare emozioni negative rispetto alla presenza di una sorveglianza efficace.
Privacy	"Lo spazio in cui mi trovo gode della privacy necessaria"	Nì	2.35	0.000	La percezione di una privacy moderata è associata a una probabilità maggiore del 135% di sperimentare emozioni negative rispetto a chi si trova in uno spazio godendo ampiamente di privacy.

Privacy	"Lo spazio in cui mi trovo gode della privacy necessaria"	No	2.79	0.000	L'assenza totale di privacy è associata a una probabilità maggiore del 179% di sperimentare emozioni negative.
Senso di casa	"Mi sento come a casa"	Si	4.02	0.000	Non sentirsi completamente a casa è associato a una probabilità maggiore del 302% di sperimentare emozioni negative rispetto a chi si sente a casa.
Senso di casa	"Mi sento come a casa"	No	6.74	0.000	Non sentirsi per nulla a casa è associato a una probabilità maggiore del 574% di sperimentare emozioni negative rispetto a chi si sente a casa.

Osservazioni

La percezione di sicurezza è importante: la mancanza di sorveglianza è associata a un aumento significativo delle emozioni negative.

La privacy ha un impatto rilevante: meno privacy è associata a una probabilità significativamente maggiore di emozioni negative.

Il senso di "casa" è uno dei fattori più determinanti: chi non si sente a casa nel luogo in cui si trova ha molte più probabilità di provare emozioni negative.

La presenza di piante e il degrado o la sporcizia dei luoghi non risultano significativi e il loro effetto sulle emozioni negative non è confermato dal modello.

Modello saturo

È stato elaborato un modello statistico tenendo conto di tutte le caratteristiche dello spazio considerate nell'analisi. Tra queste, le variabili che risultano avere un effetto significativo (cioè, che influenzano in modo rilevante il fenomeno studiato) sono quelle elencate nella tabella che segue:

Requisito	Categoria Significativa	Odds Ratio	p-value	Interpretazione
Rumori	No	0.22	0.000	L'assenza di rumore è associata a una probabilità minore del 78% di sperimentare emozioni negative rispetto a chi si trova in luoghi rumorosi.
Accessibilità	Ni	1.85	0.014	Un luogo moderatamente accessibile è associato a una probabilità maggiore dell'85% di sperimentare emozioni negative rispetto a un luogo facilmente accessibile.
Presenza di animali domestici	No	3.12	0.000	L'impossibilità di portare il proprio animale è associata a una probabilità maggiore del 212% di sperimentare emozioni negative rispetto a chi può farlo.
Accoglienza e sorveglianza	No	2.50	0.000	L'assenza di sorveglianza è associata a una probabilità maggiore del 150% di sperimentare emozioni negative rispetto alla presenza di sorveglianza efficace.
Senso di casa	Ni	2.92	0.000	Non sentirsi completamente a casa è associato a una probabilità maggiore del 192% di sperimentare emozioni negative rispetto a chi si sente a casa.
Senso di casa	No	6.00	0.000	Non sentirsi per nulla a casa è associato a una probabilità maggiore del 500% di sperimentare emozioni negative rispetto a chi si sente a casa.

Osservazioni principali

L'assenza di rumore risulta essere il fattore più efficace nel ridurre le emozioni negative. Al contrario, l'impossibilità di portare animali e la percezione di insicurezza aumentano in modo significativo il rischio di provarle.

Un ruolo centrale è giocato dal senso di casa: chi non percepisce il luogo come familiare o accogliente ha una probabilità molto più alta di sperimentare emozioni negative.

Infine, l'accessibilità mostra un effetto ambiguo: i luoghi moderatamente accessibili sono più frequentemente associati a emozioni negative rispetto a quelli percepiti come completamente accessibili.

Conclusioni

L'analisi dell'impatto delle caratteristiche spaziali sulle emozioni è stata condotta utilizzando il **modello di regressione logistica**². L'analisi logistica ha evidenziato vari fattori legati alle caratteristiche spaziali che influenzano le emozioni:

Felicità: è associata alla qualità estetica e sensoriale dell'ambiente, come la presenza di colori gradevoli, spazi ampi, piante e luce naturale. Un livello moderato di rumore risulta favorevole, mentre la mancanza di un senso di familiarità o appartenenza riduce la percezione di felicità, sottolineando l'importanza del legame emotivo con lo spazio vissuto.

Calma: spazi curati, privi di cattivi odori e facilmente accessibili contribuiscono a generare calma. Anche la possibilità di avere animali domestici è associata a un maggiore senso di tranquillità, mentre ambienti trascurati e difficili da raggiungere tendono a comprometterla.

Rilassamento: una buona illuminazione, la presenza di animali domestici e un'adeguata percezione della privacy facilitano il rilassamento. Al contrario, difficoltà di accesso e mancanza di privacy ne ostacolano l'esperienza.

Serenità: familiarità con l'ambiente, spazi comuni e ambienti ampi sono elementi che favoriscono uno stato di serenità. Al contrario, ambienti angusti o privi di occasioni di condivisione ne riducono la percezione.

Stress: si riduce in ambienti silenziosi, spaziosi e non sovraffollati. Al contrario, insicurezza, mancanza di privacy, disorganizzazione degli spazi e l'assenza di un senso di familiarità contribuiscono ad aumentarlo. La possibilità di avere animali domestici sembra avere un effetto protettivo.

Nervosismo: aumenta in presenza di insicurezza, mancanza di relazioni sociali soddisfacenti e assenza di animali domestici. Al contrario, ambienti non sovraffollati e la presenza di piante contribuiscono a ridurlo, suggerendo che la qualità dell'ambiente ha un effetto calmante.

Tensione: diminuisce quando si percepisce sicurezza, familiarità con l'ambiente, qualità nei materiali e una buona gestione degli spazi comuni. Questi elementi confermano l'importanza di ambienti curati e accoglienti per il benessere emotivo.

Tristezza: è maggiormente percepita in presenza di insicurezza, degrado, difficoltà percepite nell'accessibilità e mancanza di relazioni sociali positive. Anche l'impossibilità di portare animali domestici è fortemente associata a questo stato emotivo.

I risultati evidenziano l'importanza della percezione dello spazio abitativo nel determinare il benessere emotivo degli individui.

Queste evidenze rafforzano la necessità di progettare ambienti che non si limitino a soddisfare bisogni funzionali. **La progettazione degli spazi deve considerare le esigenze**

² Il **modello di regressione logistica** è un tipo di modello statistico usato per prevedere la probabilità che un evento accada, soprattutto quando la variabile dipendente è categorica, tipicamente binaria (cioè, ha solo due possibili valori: ad esempio 0 o 1, sì o no, successo o fallimento).

specifiche di ciascun individuo, creando ambienti che supportino il benessere fisico, emotivo e sociale, e favoriscano uno sviluppo armonioso. Sebbene ogni fascia di età abbia esigenze diverse, è fondamentale prestare particolare attenzione agli spazi destinati ai più giovani, la cui sensibilità emotiva è maggiore.

La qualità dell'ambiente fisico, nelle sue dimensioni sensoriale, spaziale e relazionale, è determinante nel migliorare l'esperienza emotiva quotidiana. Un luogo progettato per la felicità ha il potere di influire positivamente sull'umore, la motivazione, il senso di sicurezza e il benessere generale.

Una progettazione che consideri questi aspetti non solo migliora la qualità della vita, ma rinforza anche la capacità di affrontare le sfide quotidiane. **È cruciale che i progettisti si focalizzino sulla creazione di spazi in cui ogni persona si senta accolta, ascoltata e stimolata.** Tali ambienti, che rispondono sia alle esigenze fisiche che emotive e sociali, diventano luoghi di crescita, sviluppo e appartenenza. Un approccio progettuale che integri questi principi è essenziale per promuovere il benessere psicologico e favorire la creazione di una comunità più sana e inclusiva.



*I risultati sintetizzati in questo report sono stati analizzati da **Anastasiya Mamonova**, studentessa del Master WEDA del Collegio di Carlo Alberto, attraverso software STATA, R ed Excel.*

ALLEGATO 1

BUILDING HAPPINESS / Il questionario

1 → In quale città abiti?

2 → Qual è la tua principale attività?

Studente / Lavoratore dipendente / Lavoratore in proprio / Pensionato / Altro

3 → Indica la tua fascia d'età

< 18 / 18-25 / 26-40 / 41-65 / > 66

4 → Indica il genere in cui ti riconosci

Donna / Uomo / Preferisco non specificare / Altro

5 → Indica il tuo titolo di studio

Licenza elementare / Licenza media / Diploma superiore / Laurea /

Master, dottorato / Altro

6 → Sei architetto/a?

Sì / No

7 → In quale spazio ti trovi?

Piazza o strada / Parco o giardino / Ufficio pubblico / Luogo di cultura / Luogo di svago /

Luogo di lavoro / Luogo scolastico / Luogo di culto / Luogo di cura /

Spazio ibrido / Spazio domestico / Attività commerciale / Mezzo di trasporto /

Natura incontaminata / Altro

8 → Per quali ragioni frequenti questo spazio?

Visita / Svago / Lavoro / Passaggio / Studio / Salute / Sport / È casa mia /

Acquisti /

Assistenza / Altro

9 → Cosa osservi nello spazio?

- C'è una bella illuminazione naturale SÌ / NO / NÌ
- L'illuminazione artificiale è insufficiente SÌ / NO / NÌ
- Dalla finestra ho una bella vista! SÌ / NO / NÌ
- L'ambiente è molto colorato SÌ / NO / NÌ
- C'è troppo rumore e non riesco a concentrarmi SÌ / NO / NÌ
- Di tanto in tanto, mi arrivano odori spiacevoli... SÌ / NO / NÌ
- Trovo che la materialità degli oggetti sia piacevole SÌ / NO / NÌ
- La temperatura è troppo alta SÌ / NO / NÌ
- Brrr, mi sembra di stare al Polo Nord! SÌ / NO / NÌ
- Penso che l'ambiente sia dispersivo SÌ / NO / NÌ
- Lo spazio è grande e arioso SÌ / NO / NÌ
- L'ambiente è intimo e raccolto SÌ / NO / NÌ
- Penso che l'ambiente sia piccolo e angusto SÌ / NO / NÌ
- L'organizzazione dello spazio è confusa SÌ / NO / NÌ
- Ho accesso ad un bel giardino/balcone SÌ / NO / NÌ
- Non mi muovo liberamente perché trovo ostacoli sul mio percorso SÌ / NO / NÌ
- Il luogo è facilmente accessibile SÌ / NO / NÌ
- Il luogo è facilmente raggiungibile SÌ / NO / NÌ
- Ho tutti i servizi che mi servono vicino SÌ / NO / NÌ
- Ci sono ambienti comuni che mi fanno vivere piacevoli
relazioni sociali SÌ / NO / NÌ
- Mi sento bene in questo spazio grazie alle persone
con cui mi relaziono SÌ / NO / NÌ
- Posso portare il mio animale domestico SÌ / NO / NÌ
- Lo spazio è sovraffollato SÌ / NO / NÌ
- La sorveglianza/accoglienza all'ingresso mi tranquillizza SÌ / NO / NÌ
- Ho la privacy necessaria SÌ / NO / NÌ
- Ci sono molte piante! SÌ / NO / NÌ
- Lo spazio mi sembra degradato e sporco SÌ / NO / NÌ
- Mi piace lo spazio, è molto ben curato in tutti i dettagli SÌ / NO / NÌ
- Mi sento come a casa! SÌ / NO / NÌ

10 → Quali emozioni ti suscita questo spazio?

- Allerta / Entusiasmo / Euforia
 Felicità / Soddifazione / Serenità
 Rilassamento / Calma / Tristezza
 Turbamento / Stress / Nervosismo
 Tensione / Nostalgia / Altro

11 → Vuoi condividere altre riflessioni sulla tua percezione dell'ambiente circostante?

12 → Ritieni che le caratteristiche dello spazio attorno a te influenzino la tua felicità quotidiana?

- Sì, molto / Sì / Non lo so / Così così / No, per nulla

13 → Barometro felicità! Quanto ti senti felice nello spazio in cui ti trovi?

- 0 / 1 / 2 / 3 / 4 / 5

14 → Dove sta di casa la tua felicità? Dillo con una parola o con una piccola frase

15 → Qual è il tuo luogo felice e perché?