

# Environmental Branding

➤ Si possono  
trasformare  
identità e valori in  
esperienze vivibili?

**Scritto da:**

Niccolò Marino, Worksphere Strategist  
Luca Mustacchi, Workplace & Innovative Experience Strategist  
Claudia Roggia, Worksphere Branding Specialist

Vi è mai capitato di entrare in un ufficio anonimo, privo di elementi riconoscibili domandandovi: dove mi trovo? Che spazio è questo? Per chi è stato progettato? Che cosa avete provato? Vi siete sentiti accolti, parte di qualcosa o vi siete sentiti alienati, estranei, quasi come se quello spazio non fosse per voi?

E se adesso quello **spazio** venisse **caratterizzato** a tal punto da diventare una dimensione in grado di **raccontare una storia** con l'obiettivo di farvi **sentire parte di essa**, come cambierebbe il vostro senso di appartenenza rispetto a quel luogo e alle persone che lo vivono insieme a voi?

Durante la nostra vita **passiamo quasi il 90% all'interno di spazi chiusi**<sup>1</sup> ma quanti di questi sono stati progettati con l'intento di generare esperienze significative in grado di coinvolgerci, a tal punto da raccontarci una storia che ci rappresenti, facendoci sentire parte di qualcosa più grande di noi?

**Alcuni spazi sembrano “parlare” alle persone che li vivono: lanciano messaggi, evocano valori e creano identità condivise.** Altri restano neutri, indistinti, incapaci di stabilire un dialogo con chi li vive. Non è una questione di funzionalità o di estetica fine a se stessa, ma di capire come **lo spazio, da strumento, possa trasformarsi in una dimensione comunicativa rilevante e riconoscibile: una sintassi spaziale in grado di generare una connessione tra un'organizzazione, uno spazio e chi lo abita.**

<sup>1</sup> *When buildings don't work: The role of architecture in human health*, Gary W. Evans, Janetta Mitchell McCoy

**Quando il design riflette i valori di un'organizzazione in modo coerente e integrato, lo spazio diventa immediatamente un touchpoint esperienziale strategico:** un ambiente che non si limita ad accogliere, favorendo lo svolgimento di attività operative e produttive, ma **invita a sentire, comprendere, riconoscere e creare.**

**Ed è proprio in questa relazione tra spazio, persone e narrazione che si apre un'opportunità:** un utilizzo del design non solo da un punto di vista funzionale e decorativo, ma devoto all'esperire, così da progettare **un'esperienza organica che abbia alla base la creazione di significato per una determinata comunità di riferimento**, affinché i suoi membri si sentano parte di essa. Perché **è proprio sul senso di appartenenza che si fonda la tenuta e il commitment che ogni membro prova verso la comunità stessa, i suoi appartenenti e i suoi obiettivi.**

Da sempre l'essere umano ha attribuito significato ai luoghi attraverso segni, simboli, forme, colori, materiali ed infine rituali. Non solo per decorare, ma **per riconoscersi ed orientarsi, sentendosi parte di qualcosa più grande di loro.**

L'abbiamo visto con le prime pitture rupestri che raffigurano scene di caccia, tra le più famose ci sono quelle delle Grotte di Lascaux in Francia, e poi con i simbolismi e i codici propagandistici dei regimi che hanno caratterizzato il '900, fino agli uffici pop delle Big Tech della Silicon Valley, che ancora oggi vivono nel percepito delle persone, quasi timorose che anche a loro venga proposta una strategia simile.



Bacardi, Milano - Il Prisma.

## ➤ Che cos'è l'environmental branding?



Good  
vibes  
only

Nel tempo, discipline diverse hanno lavorato in questo contesto: architettura, graphic design, branding, exhibit design, retail, wayfinding. Tutte con una domanda implicita: come può lo spazio raccontare qualcosa di significativo a chi lo vive?

**L'environmental branding** nasce proprio da questo contesto, **non** come **stile**, ma come **approccio strategico** che celebra l'identità, i valori e la cultura di un'organizzazione, o di un brand, attraverso un'esperienza multidimensionale. L'obiettivo è **creare un'esperienza significativa trasformando uno spazio anonimo e asettico (space) in un luogo (place) che rappresenti un'estensione immersiva della personalità e dei valori del brand**, dove i codici grafici e progettuali si fondano per supportare e favorire attivamente la **connessione tra le persone, il brand e lo spazio, fisico o digitale** che sia, trasformandolo così in una leva strategica.

In origine, trova applicazione nei luoghi in cui l'identità deve essere immediatamente leggibile: musei, spazi culturali, retail, hospitality, grandi sedi istituzionali. Contesti in cui **lo spazio non può limitarsi a funzionare, ma deve orientare, accogliere e raccontare.**

**L'environmental branding lavora su ciò che spesso resta implicito:** sui segni che vediamo tutti i giorni ma di cui non ci accorgiamo, sui messaggi che non hanno bisogno di essere spiegati, sulle atmosfere che rendono uno spazio parte di noi. **Trasforma identità e valori in una dimensione esperienziale vivibile** attraverso i sensi, accompagnandoci nel tempo, creando continuità tra ciò che un'organizzazione è.

# ➤ Quali sono gli effetti dell'environmental branding sulla performance?



Fin qui abbiamo parlato di percezione, riconoscibilità e valori. Ma questo tipo di esperienza non resta confinata a una dimensione simbolica intangibile. Quando lo spazio riesce a comunicare alle persone in modo coerente, ingaggiante e significativo, **gli effetti diventano osservabili anche sul piano della performance, del coinvolgimento e dei risultati.**

## 1. L'Impatto sulla performance operativa

**Secondo i dati raccolti da Gensler nel 2023, la qualità visiva di un ambiente di lavoro incide direttamente sulla performance.** I team che operano in spazi caratterizzati da una forte identità visiva mostrano un **incremento della produttività del 25%** e un aumento della **soddisfazione personale del 30%**. Questo accade perché un branding ambientale curato non si limita a decorare, ma crea un ecosistema che favorisce la concentrazione e l'efficienza operativa.

## 2. La forza della prima impressione

Il mercato oggi conferma che lo spazio fisico è il primo biglietto da visita di un'azienda. Il report di Crowdspring evidenzia come ben **il 94% dei consumatori basi la propria opinione iniziale sulla qualità del design e sul visual branding dell'ambiente.** Che si tratti di un punto vendita retail, di uno showroom o di una struttura ricettiva, l'ambiente fisico è il fattore determinante nella costruzione della credibilità e del valore percepito del brand.

### 3. Lo spazio come motore della cultura aziendale

Lo spazio gioca un **ruolo cruciale nella gestione delle risorse umane**. Una ricerca di Ambius rivela che **il 90% dei dipendenti considera l'ambiente fisico l'elemento chiave per sentirsi realmente parte della cultura aziendale. Attraverso lo storytelling ambientale** — l'uso strategico di colori, mission e riferimenti visivi — lo spazio smette di essere un semplice contenitore e diventa uno strumento di engagement, capace di allineare le persone ai valori profondi dell'organizzazione.

L'environmental branding diventa ancora più rilevante nei contesti di lavoro ibridi. Secondo il Microsoft Work Trend Index, **l'85% dei leader dichiara che il passaggio all'hybrid work ha reso più difficile valutare produttività e coinvolgimento delle persone. Il problema non è solo organizzativo, ma culturale:** in assenza di riferimenti chiari e condivisi, aumenta la percezione di frammentazione. In questo scenario, lo spazio fisico — quando riesce a comunicare identità e intenzioni — funziona come un collante, restituendo continuità e riconoscibilità all'esperienza lavorativa.

Anche sul fronte della permanenza e dell'engagement, il riconoscimento gioca un ruolo centrale. Secondo un'analisi longitudinale di Gallup, i dipendenti che si sentono riconosciuti mostrano dei livelli di turnover minori del 45%. E come abbiamo visto questo riconoscimento non passa solo attraverso pratiche manageriali, ma anche attraverso l'ambiente: **luoghi che rendono visibili valori e cultura contribuiscono a rafforzare il legame tra persone e organizzazione.**



Engineering 2K, Milano - Il Prisma.

# ➤ Oggi quali sono i principali trend che guidano l'environmental branding?

Nel 2026 l'environmental branding riflette un cambiamento più profondo, non tanto legato a nuovi linguaggi formali, quanto a un diverso modo di concepire il rapporto tra spazio e persona. **Al centro non c'è più l'ambiente in sé, ma la qualità dell'esperienza** che è in grado di generare, in termini di **benessere, orientamento e senso di appartenenza**.

L'attenzione verso la **neurodiversità** si intreccia con un **ritorno alla dimensione sensoriale**. Da un lato, la **progettazione inclusiva** porta a concepire **ambienti più leggibili**, prevedibili e accessibili, capaci di **adattarsi a differenti capacità cognitive e percettive**. Dall'altro, materiali, texture e stimoli tattili restituiscono una dimensione più concreta e immediata, **facilitando orientamento e comfort**. Non sono due direzioni separate, ma risposte complementari allo stesso bisogno. Questa ricerca di accessibilità e leggibilità si estende, anche al digitale, che diventa un alleato nel rendere lo spazio più adattivo. Segnaletica dinamica, mappe interattive e sistemi di navigazione indoor permettono allo spazio di aggiornarsi, rispondere a esigenze diverse e accompagnare le persone in modo più preciso.

Nell'integrazione tra queste dimensioni, inclusività, materia e tecnologia, si inserisce un'ulteriore evoluzione legata alla sostenibilità e al design rigenerativo. **Il progetto smette di limitarsi a ridurre solamente l'impatto e inizia a generare valore, non solo ambientale, ma anche umano**. Diventa un **dispositivo capace di migliorare il benessere, rafforzare il legame con il luogo e rendere tangibili i valori di un'organizzazione**.

I trend non sono direzioni autonome, ma parti di un sistema più ampio che converge verso un obiettivo comune: **trasformare lo spazio in un ambiente capace di adattarsi, includere e potenziare le persone, facendole sentire parte di qualcosa di più grande**.

# ➤ Come viene declinata una strategia di environmental branding?

## VISUAL IDENTITY:

La visual identity nello spazio traduce i codici del brand in un sistema coerente e riconoscibile. Il colore, attraverso il color zoning, orienta, distingue funzioni e crea gerarchie, mentre i materiali rendono tangibili i valori, trasformandoli in percezioni concrete. Pattern e tipografia diventano elementi spaziali attivi, i primi si integrano in superfici e infrastrutture, la seconda guida lo sguardo, la leggibilità e il ritmo. Il risultato è un ambiente in cui identità e orientamento coincidono.

## WAYFINDING E STORYTELLING:

I wayfinding non si limita a orientare, ma accompagna e racconta. Le informazioni essenziali guidano i movimenti, mentre contenuti più narrativi, come valori e storia, si integrano lungo il percorso senza interrompere l'esperienza. Corridoi, scale e attese diventano momenti di micro storytelling, costruendo familiarità nel tempo. Anche il linguaggio dello spazio contribuisce a trasmettere cultura, mentre il sistema può influenzare i comportamenti, favorendo incontro o concentrazione. L'integrazione digitale rende tutto più accessibile, dinamico e adattivo.



**FLOOR 2**



GROW 1-2-3-4-5

VIRTUAL CLASSROOM



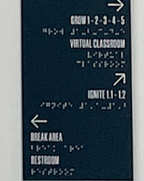
IGNITE 1.1-1.2



BREAK AREA

RESTROOM

**FLOOR 2**





Installazione artistica di Carlo Cossignani, realizzata per l'evento "Let's make green green again" - Il Prisma.

## SENSORY BRANDING:

Il sensory branding agisce sulla dimensione percettiva, trasformando lo spazio in un'esperienza memorabile. Luce, suono, odori e tatto lavorano insieme per costruire atmosfera, identità e continuità. La luce definisce scenari e stati d'animo, il suono migliora comfort, concentrazione e privacy, gli stimoli olfattivi attivano riconoscibilità immediata, mentre materiali, texture e microclima rendono l'esperienza fisica e concreta. Il risultato è uno spazio che si percepisce prima ancora di essere interpretato.

## ART & CULTURAL INSTALLATIONS:

Le installazioni artistiche introducono una dimensione culturale nello spazio e ne rendono visibili i valori. Quando sono pensate per quel contesto, diventano riferimenti condivisi e attivano significati. Possono generare momenti di incontro, creare rituali e, se aperte alla partecipazione o integrate con il digitale, trasformarsi in dispositivi vivi che rafforzano il senso di appartenenza. **C'è poi un livello del progetto che non si nota immediatamente**, ma che nel tempo diventa quello **più memorabile**. È quello che trasforma uno spazio corretto in uno spazio vissuto.

## BRAND COLLATERALS:

Ogni spazio inizia davvero a raccontarsi quando il progetto supera la sola dimensione architettonica e arriva ai dettagli a tutto ciò che si incontra quasi senza accorgersene ma che, in realtà, costruisce il modo in cui quell'ambiente viene vissuto.

È in questo livello più latente che i **collateral** acquistano valore: non come oggetti in sé, ma come **parti vive del concept, in grado di arricchirne il linguaggio rendendolo più immersivo e “naturale”**. Un quadro non occupa semplicemente una parete: introduce una pausa, uno sguardo, una vibrazione cromatica che dialoga con i materiali, con la luce e con il ritmo stesso dello spazio. Un vaso, una composizione vegetale, una presenza materica collocata con precisione modificano immediatamente la percezione dell’ambiente, **portando equilibrio, profondità e una dimensione più sensoriale**.

Una cuffia, ad esempio, può trasformarsi in un gesto semplice ma fortemente identitario: non soltanto un oggetto funzionale, ma **un invito a entrare in una dimensione diversa, più personale, più immersiva**. Anche la musica può diventare parte integrante del progetto, contribuendo a definire ritmo, concentrazione, pausa e atmosfera. **Anche gli oggetti più discreti — libri, vinili, piccoli elementi decorativi, texture — partecipano a questa costruzione silenziosa**: suggeriscono una cultura, evocano un’atmosfera, accompagnano il passaggio quotidiano senza imporsi, ma lasciando una traccia.

Ogni elemento può rafforzare un messaggio aziendale, evocare valori, creare richiami discreti alla cultura del luogo o al linguaggio del brand. Alcuni dettagli vengono percepiti immediatamente, altri restano quasi inconsci, ma insieme generano una memoria dello spazio. In questo equilibrio, i collateral non riempiono semplicemente uno spazio: lo rendono accogliente, riconoscibile e profondamente umano.



Il Prisma Live, Milano.

## ➤ Conclusioni

**Trasformare uno *space* anonimo in un *place* identitario** significa smettere di progettare metri quadri e **iniziare a ideare esperienze che inneschino senso di appartenenza. Un ambiente che “parla” la lingua del brand** non solo aumenta la produttività e la soddisfazione, ma agisce come un **collante culturale capace di resistere alla distanza del lavoro ibrido e alla volatilità del mercato.**

Oggi, l'**environmental branding** ci sfida ad andare oltre:

- **Etica unita all'estetica: integrando inclusività e sostenibilità rigenerativa non come slogan, ma come materia tattile e percorsi accessibili.**
- **Dalla funzione all'esperienza:** fondendo la precisione del digitale con il calore della materia e la forza dell'arte site-specific.

Perché se lo spazio non racconta una storia, resta solo un vuoto da riempire. Se invece lo fa, diventa il luogo dove il futuro dell'organizzazione prende forma, ogni giorno.

Un workplace di successo è quello in cui **la narrazione aziendale non è scritta su un manuale, ma è scritta nelle pareti, respirata nell'atmosfera e vissuta nei gesti quotidiani.** Progettare un luogo di lavoro coinvolgente e significativo significa, quindi, **dare forma a una promessa: quella di far sentire ogni individuo parte di qualcosa di più grande.**



POLIMI Graduate School of Management, Milano - Il Prisma.

## ➤ Contatti

Per maggiori informazioni, si prega di contattare:

Serena Costa, Business Developer

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

**Il Prisma** è una società internazionale di architettura e design, con Dna italiano, che progetta spazi ed esperienze per l'essere umano. La società ha sedi a Londra, Milano, Roma e Lecce, ed è suddivisa in 3 Business Unit: Cityscape, Worksphere e Destination.

**= il prisma =**  
DESIGN HUMAN LIFE