

Partendo dall'analisi di alcuni casi aziendali di eccellenza, il presente contributo si propone di evidenziare la necessità di *emancipare il design degli ambienti di lavoro dal ruolo periferico e satellitare* in cui lo ha confinato l'approccio manageriale alla cultura d'impresa. Se l'obiettivo è inventare lo spazio di una fabbrica green, il design non può limitarsi ad attribuire – in un'ottica di mera immagine – una nota di colore verde e un plus di carattere “ecologico” agli oggetti (edifici, arredi, interni, percorsi, ecc.), ricadendo ancora una volta nella trappola del *green washing*, ma deve diventare componente strutturale di un diverso modello di business, capace di mettere in luce il valore organizzativo dei diversi aspetti dell'esperienza estetica: piacere, densità percettiva, capacità di ascolto, modello cognitivo non sequenziale, relazionalità.

Ciò consente di trovare anche una diversa e più evoluta chiave d'accesso alla *qualità ambientale* nei contesti di lavoro, svincolandola dal mero rispetto delle normative vigenti: lo sguardo si dilata dunque verso nuove prospettive, contemplando la possibilità di un'esperienza di benessere a tutto campo, che coinvolga componenti relazionali, simboliche e sensoriali.