



“Tendenze del verde in Italia” – I principali risultati – aprile 2012

L'indagine è stata realizzata da **VerDiSegni**, associazione culturale composta da professionisti e cultori della materia nata nel 2003 per diffondere e sviluppare la cultura del verde e del paesaggio.

Il **gruppo di ricerca**, coordinato da Barbara Fenati, ricercatrice di mercato e Laura Pirovano, plant designer e pubblicitista del verde, si è avvalso del contributo dei soci Rino Anelli, Valentina Forges Davanzati e Raffaella Muraro.

La ricerca ha preso le mosse dall'ipotesi che sia in atto un cambiamento di prospettive non effimero ma legato a una nuova sensibilità verso il verde e che fosse utile sviluppare una riflessione sulle tendenze del verde, approfondendo **due aspetti centrali**:

- cosa sta cambiando in termini di bisogni ed evoluzione del gusto e quali sono i fattori che li influenzano e le barriere che ne ostacolano la maturazione
- se e come l'evoluzione della domanda di verde si accompagna a un maggiore riconoscimento della figura del paesaggista e quali bisogni formativi e di profilo professionale si rendono necessari per adeguarla ai nuovi scenari che vanno delineandosi.

Per l'indagine, realizzata tra maggio e agosto 2011, sono stati intervistati **30 esperti del settore**:

- **8 Paesaggisti** (Marco Bay, Emanuele Bortolotti, Francesco Borella, Ermanno Casasco, Andreas Kipar, Antonio Perazzi, Patrizia Pozzi e Flavio Pollano)
- **6 Vivaisti** (Lorenzo Crescini, Vivai Valfredda; Francesco Ingegnoli, F.lli Ingegnoli; Susanna Magistretti, Cascina Bollate; Paolo Marzialetti, Cespevi; Francesco Mati, Piante Mati; Giorgio Peverelli, Vivaio Peverelli)
- **4 Fornitori** (Mauro Bacchini, Cargo; Valerio di Bussolo, Ikea; Angelo Naj Oleari, Centro botanico; Andrea Sant'Ambrogio, Viridea)
- **6 Giornalisti** (Maurizio Corrado, direttore di Nemeton; Nicola Leonardi, direttore di The Plan; Paolo Milani, direttore di Greenline; Emanuela Rosa-Clot, direttore di Gardenia; Graziella Zaini, direttore di Acer; Maria Teresa Salomoni, responsabile editoriale di Tecnoverde)
- **4 Opinion leader** (Mario Abis, Abis Analisi e strategie; Francesca Marzotto Caotorta, paesaggista, scrittrice e Vice Presidente di Orticola di Lombardia; Paolo Montagnini, consulente di marketing; Michela Pasquali, scrittrice e paesaggista)
- **2 Committenti del settore immobiliare** (Alida Catella, Coima Image; Mario Cucinella, architetto).

Presentiamo qui una sintesi dei risultati della prima parte della ricerca. Per la seconda parte, riguardante i ruoli professionali del verde (paesaggisti, giardinieri, vivaisti) rimandiamo al testo integrale scaricabile dal sito www.verdisegni.org.

LE TENDENZE DEL VERDE

L'interesse per il verde come bisogno di natura

Sono molti i **segnali di un interesse per il verde sempre più diffuso** anche nelle fasce medie della popolazione:

- il moltiplicarsi di fiere e mostre mercato e l'affluenza crescente dei visitatori
- il garden center che diventa sempre più luogo di svago, di "gita fuori porta"
- la presenza ormai stabile di un'offerta di verde nei supermercati, che fino a 10 anni fa non esisteva
- l'esplosione di siti web e blog specializzati, l'aumento dello spazio per i temi del verde sui quotidiani e i media generalisti
- la nascita di nuove associazioni di appassionati e l'aumento di proposte di gite e viaggi con visite a giardini
- la presenza di spazi verdi sempre più ampi e importanti negli ambienti domestici rappresentati negli spot pubblicitari
- l'esplosione della superficie vivaistica adibita a piante da contenitore, cioè del verde che il privato compra al dettaglio e cura da solo, a scapito del verde trasportato con il camion e messo a dimora da una ditta specializzata.

L'allargamento del pubblico si accompagna a un **cambiamento di profilo**: fino a poco tempo fa decisamente maturo e prevalentemente femminile, adesso sempre più giovane-adulto e con una crescente presenza maschile.

Questo interesse crescente e sempre più diffuso non è una moda passeggera perché nasce da un bisogno concreto e profondo: **il bisogno di natura** che fa parte dell'uomo come essere vivente. A riprova di ciò è un **fenomeno soprattutto urbano** perché il degrado ambientale delle città alimenta il desiderio di un ambiente di vita più sano, vivibile e a misura d'uomo.

Dunque, il **"verde da weekend" non basta più** e diventa una necessità per la vita di tutti i giorni.

Abitare il verde

La domanda di verde incomincia ad esprimersi a partire dallo spazio abitativo: sia dentro casa sia negli spazi esterni, che diventano sempre più importanti.

Appena è possibile permetterselo si cerca **una casa aperta verso l'esterno** e la progettazione architettonica si preoccupa sempre più di assecondare un'idea dell'abitare "tra dentro e fuori": la finestra diventa una vetrata, si riscopre il patio, ecc.

Aumenta quindi la domanda di terrazzi un po' in tutte le fasce, non solo quelle elevate e cambia la concezione del **terrazzo**: da spazio separato rispetto alla casa a estensione verso l'esterno, da vivere in diversi momenti della giornata (per es. non solo per cene con gli amici ma anche per la colazione del mattino). Per questo aumenta l'importanza dell'**arredamento outdoor** (crescita sia qualitativa che quantitativa).

Il bisogno di verde "domestico" è stato intercettato dalle **società immobiliari**, che ne hanno fatto un elemento di qualificazione degli immobili non solo residenziali ma anche a uso commerciale (uffici, centri commerciali,...) e una leva di marketing sempre più importante ulteriormente rafforzata dalla crisi del mercato.

Vivere il verde

Emerge un'esigenza di **"farsi le cose"** e quindi il desiderio di avere uno spazio da vivere anche rigenerandosi facendo pratica di giardinaggio: dal giardino di contemplazione o da mostrare si passa sempre di più a un giardino che dà piacere attraverso il contatto attivo con il verde anche riservando uno spazio all'orto cioè al verde da mangiare.

Sul tema dell'**orto-giardino** è opinione comune che ci sia una rilevante componente di moda (*"A Milano è chic avere il pomodoro sul terrazzo mentre a Roma il gelsomino fiorito"*) e secondo molti non è destinato a durare perché è troppo impegnativo per dare risultati effettivi. I **dati di mercato** sembrano confermare l'emergere di una domanda vivace e in crescita di prodotti legati all'orto, soprattutto tra i consumatori più giovani. In ogni caso è un fenomeno significativo per **i bisogni e i valori che esprime**: un desiderio di contatto più profondo con la natura e con la terra, una (ri)scoperta della stagionalità, il piacere di vedere la natura che crea. Ed è un fenomeno che può portare con sé un'**estetica del giardino diversa**, non puramente decorativa e di contemplazione, in cui la cura del verde trova una gratificazione tangibile, tanto concreta da poter essere mangiata.

Tendenze del gusto

In Italia il passaggio dal mondo agricolo a quello urbano non si è accompagnato allo sviluppo di un modello originale di verde, né privato né pubblico ed è **mancato un processo di democratizzazione del gusto del giardino**.

Come risultato, a livello di gusto estetico **l'evoluzione appare lenta e incerta** e l'interesse per il verde non si è ancora tradotto in un arricchimento delle conoscenze e in una maturazione del senso critico, anche se c'è un desiderio diffuso di conoscere e approfondire (ad es. crescente richiesta di consulenza nel momento dell'acquisto, domanda di piante meno scontata).

Non c'è ancora una domanda consapevole e adeguatamente informata allargata alla classe media, che la renda capace di sviluppare un proprio gusto anziché aspirare a modelli copiati acriticamente dalle riviste.

Ancora oggi **solo le fasce più alte vogliono un giardino progettato** e si rivolgono per questo ad un professionista: il giardino è ancora uno status symbol anche se mutano i tradizionali elementi (es. le figure topiarie al posto dell'albero monumentale).

Nel complesso **il verde è ancora identificato con il fiore e si vuole il giardino pronto effetto e immutabile nelle stagioni**. C'è però anche una tendenza, seppure di nicchia, che esprime un'estetica del giardino non più solo decorativa basata su una **voglia di verde più naturale** (meno cure, piante autoctone, siepi miste più cangianti).

La **tendenza "di moda"** sembra invece essere orientata al **minimalismo**, con linee pulite e poche essenze sia perché è in linea con lo stile dell'arredamento della casa sia perché richiede meno manutenzione.

Una tendenza forte è il **verde high tech** ovvero giardini pensili, tetti e facciate verdi, pareti vegetali. Mentre i **tetti verdi** sono considerati una soluzione vantaggiosa per migliorare la qualità abitativa e aumentare le superfici verdi nel contesto urbano a costi contenuti e basso impatto ambientale, sulle **pareti vegetali** il giudizio prevalente è invece molto critico perché sono soluzioni artificiali e costose adatte essenzialmente come elemento scenografico da showroom.

C'è però chi sottolinea le **potenzialità della tecnologia applicata al verde** ritenendo che ci si trovi oggi nella fase iniziale di un percorso di ricerca destinato a superare i limiti e gli errori fin qui fatti.

Il verde pubblico come modello

E' opinione comune che **non ci possa attendere una vera evoluzione del gusto e della conoscenza individuale in assenza di un “discorso pubblico” sul verde** e soprattutto finché la gestione pubblica del territorio e del verde urbano, invece di proporre modelli ed esempi positivi, mostra una sostanziale mancanza di cura e di cultura del verde. In altri termini, per fare un vero salto di qualità è indispensabile che **l'amministrazione pubblica sia un modello** di buone pratiche sia nella tutela del paesaggio sia in qualità di committente.

La **diagnosi della situazione attuale** è molto negativa:

- mancano una continuità di progetto e una visione prospettica delle scelte e il verde è considerato solo come uno standard urbanistico, come una risultanza della cubatura edificata, indifferenziato per qualità e utilizzo
- manca una adeguata conoscenza botanica, che eviti errori costosi e controproducenti, si considera la quantità a scapito della qualità dei risultati
- manca una visione integrata del territorio, che metta a sistema le aree verdi all'interno della città e fra la città e le aree limitrofe
- manca la disponibilità a recepire le esperienze avanzate di altri Paesi e città europee, che potrebbero fornire molti modelli virtuosi
- manca la disponibilità ad accogliere i bisogni della popolazione e a concepire gli spazi pubblici come spazi da vivere (es. non si mettono le panchine o si riducono le aree verdi per scoraggiare la microcriminalità)
- manca la necessaria valutazione dei bisogni di manutenzione collegati al progetto, per cui si fanno scelte (di verde e di arredo urbano) destinate a deperire in poco tempo per mancanza delle necessarie risorse per curarle
- in ambito urbano, manca la concezione del verde come investimento per migliorare la salute della popolazione: studi internazionali hanno dimostrato che per ogni dollaro investito nel verde l'amministrazione pubblica ne guadagna 8 in dieci anni, se si considera l'aumento allarmante delle malattie respiratorie di bambini e anziani.

Altre leve di promozione del gusto e della cultura del verde

Per lo sviluppo di una cultura del verde più matura e diffusa è necessario che anche i mezzi di comunicazione, le fiere e i garden center svolgano un ruolo diverso.

A livello di **comunicazione** una grande assente è la **televisione** ma anche la **stampa periodica** potrebbe fare di più e meglio se si diversificasse elaborando proposte mirate da una parte al grande pubblico che ha ancora bisogno delle nozioni di base e dall'altra al professionista e all'amatore evoluto con informazioni più approfondite e specifiche (per es insegnando a leggere i progetti).

Le **fiere** dovrebbero differenziarsi proponendo formule diverse anziché farsi concorrenza inseguendo lo stesso modello e soprattutto dovrebbero darsi un taglio più critico e attento agli aspetti culturali del verde.

I **garden center** potrebbero svolgere un ruolo molto importante e invece l'offerta è ancora molto omologata al punto che non solo non funzionano come centri di promozione delle conoscenze e del gusto ma sembrano addirittura ostacolarli perché non sono al passo con una domanda che diventa più curiosa e consapevole.