



“Tendenze del verde in Italia” – Risultati della ricerca – 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).



Indice

Parte 1: Le tendenze del verde

1.1.	L'interesse per il verde come bisogno di natura	pag. 3
1.2.	Abitare il verde	pag. 5
1.3.	Vivere il verde	pag. 6
1.4.	Tendenze del gusto	pag. 8
1.5.	Il verde pubblico come modello	pag. 13
1.6.	Altre leve di promozione del gusto e della cultura del verde	pag. 18

Parte 2: I ruoli professionali del verde

2.1.	Il vivaista	pag. 21
2.2.	Il paesaggista	pag. 22
2.3.	Il giardiniere	pag. 24



PARTE 1 – LE TENDENZE DEL VERDE

1.1. 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

“Ci sono più mostre e l'affluenza aumenta per il passaparola: a Murabilia a Lucca i visitatori sono passati da 3000 a 10.000 dal 2010 al 2011” (opinion leader)

- il garden center che diventa sempre più luogo di svago, di “gita fuori porta”, tanto che i maggiori fatturati vengono fatti nei weekend con acquisti di impulso molto alti
- la presenza ormai stabile di un'offerta di verde nei supermercati, che fino a 10 anni fa non esisteva

“Oggi c'è l'angolo delle piante e dei fiori. Significa soddisfare un bisogno di un contatto che era perso con la natura e anche non potendo avere un giardino ci si accontenta di un angolino” (vivaista)

- l'esplosione di siti web e blog specializzati e 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

“Ci sono associazioni come l'ADIPA (Associazione per la diffusione di piante tra amatori), dove persone che ti chiedi se sanno leggere ti danno lezioni sulle piante di tutto rispetto” (opinion leader)

- la presenza di spazi verdi sempre più ampi e importanti negli ambienti domestici rappresentati negli spot pubblicitari

“Non c'è più nessuna pubblicità, di qualunque prodotto, in cui non ci sia una finestra che dà sul verde, e fino a qualche anno fa non era così” (paesaggista)

- l'esplosione della superficie vivaistica adibita a piante da contenitore, cioè del verde che il privato compra al dettaglio, trasporta da sé e pianta e cura da solo, a scapito del verde trasportato con il camion e messo a dimora da una ditta specializzata.

“La produzione vivaistica alla fine del II millennio ha cambiato faccia: un'inversione di tendenza che vede la fine dell'epoca dei grandi esemplari, del verde monumentale rispetto al verde più minuto, in contenitore, che è quello che oggi fa girare il mercato: non più un verde trasportato con il camion e messo a dimora da una ditta specializzata ma un verde che lo stesso hobbista trasporta e si pianta e si cura da solo comprandolo al dettaglio. La superficie adibita a piante da contenitore dai circa 200-300 ettari degli anni '90 è esplosa a oltre 1000 ettari nel giro di 10-20 anni. Quindi un segnale tangibile di questa inversione di tendenza” (vivaista)



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.

Il bisogno di natura

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.

“L'uomo urbano cerca il verde perché ha bisogno di recuperare un rapporto più intimo e culturale con la natura” (progettista), “perché ci sentiamo inquinati, con tante nuove patologie: inconsciamente il nostro corpo ci chiede un cambiamento, bisogno di ossigenarsi e quindi di verde e natura” (committente).

“Constato negli ultimi anni una sensibilità diffusa verso il verde da parte della committenza sia privata che pubblica. E' aumentata la sensibilità sulla salute pubblica, il verde nelle città, i tetti verdi, i giardini pensili. Fino a dieci anni fa non se ne parlava proprio” (committente)

“Non è una moda passeggera, corrisponde ad un'esigenza vera, anche se magari istintiva e poco razionale. Il crescente fenomeno dell'inurbamento fa emergere un bisogno di un contatto con il mondo esterno, può essere anche un verde molto piccolo come quello di un terrazzo, di una pianta in vaso. E' un'esigenza primaria dell'uomo, con le sue caratteristiche di animalità, che lo portano a un bisogno di contatto con l'aria e le piante” (giornalista)

E' un bisogno tanto più forte in quanto **il territorio urbanizzato ha cancellato o almeno allontanato irrimediabilmente la campagna**, per cui una volta si recuperava il contatto con la natura nei fine settimana in campagna ma oggi, essendo sempre più difficile cercarlo fuori dalla città, si vuole il verde dentro la città per viverlo anche nel fine settimana.

Dunque, il **“verde da weekend” non basta più** e diventa un bisogno per la vita di tutti i giorni:

- lo si cerca prima di tutto nella propria dimensione domestica, e anche nella prima casa, non solo in quella delle vacanze
- ma lo si vuole sempre più anche nello spazio pubblico: lo si apprezza nei luoghi di lavoro e nei centri commerciali, lo si chiede e lo si difende nella città.

“Il giardino è più legato alla qualità della vita, alla prima casa più che alla seconda casa, all'ambiente di lavoro e perfino al centro commerciale” (paesaggista)

“La sensibilità della gente è cambiata: ora il Parco Nord è difeso dalla gente perché non è cambiato solo il paesaggio, è cambiata anche la loro vita e il valore delle loro case. La fruizione quotidiana è importante come quella del fine settimana” (paesaggista)

“Sulla vicenda di Bosco in Città c'è stata una grande mobilitazione e non credo che tutti lo frequentassero, allora significa che si vuole che ci siano ambiti per la natura” (vivaista)



1.2. 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.

Negli ultimi dieci anni gli appartamenti si sono compattati e semplificati nella struttura degli ambienti, i modi di ricevere si sono informalizzati e la miniaturizzazione delle tecnologie audiovisive ha liberato spazi prima occupati dal tubo catodico della TV, dai CD, dalle videocassette.

Queste trasformazioni hanno creato **nuovi spazi nell'area living** in cui il verde entra come una presenza non residuale ma cercata, studiata con soluzioni che vanno oltre il vaso piazzato all'angolo della stanza: il verde verticale al posto della colonna dei CD, soluzioni di design per dislocare piante ricadenti tra gli arredi della stanza, ecc..

Appena è possibile permetterselo, poi, 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", in cui "è come se il verde entrasse più nella casa e la casa entrasse più nel verde", per es. con l'evoluzione della finestra a vetrata, la riscoperta del patio come elemento architettonico, il raddoppio degli affacci sia sulla città che sul verde interno.

Aumenta quindi **la domanda di terrazzi** un po' in tutte le fasce, non solo quelle elevate e, cosa altrettanto importante, cambia la concezione del terrazzo: da spazio separato rispetto alla casa a estensione verso l'esterno, in un forte dialogo con la superficie coperta e con requisiti precisi perché lo si vuole vivere in diversi momenti della giornata (per es. deve essere a livello dell'abitazione, deve avere l'affaccio della cucina, ecc.).

Diventando l'outdoor domestico sempre più un luogo da vivere (per es. non solo per cene con gli amici ma anche per la colazione del mattino), aumenta **l'importanza dell'arredamento** e sono infatti in crescita la quantità e la qualità dell'offerta di elementi di arredo, con più produttori, una maggiore varietà nelle tipologie di prodotti (es. divani, cucine da esterni, tende, sistemi di illuminazione, ecc.) e una distribuzione più capillare che comprende anche la grande distribuzione.

"Il giardino diventa un luogo da abitare, con divani, addirittura con la cucina outdoor, di cui ci sono tante proposte" (giornalista)

"In questo momento c'è il boom dell'arredo, non tanto e solo del giardino ma riferito a tutti quegli spazi che stanno tra il dentro e il fuori. L'offerta si è molto evoluta, come luci da esterno, come tende e anche come arredi" (progettista)

"La spesa cresce nei prodotti dei mobili da esterno, dal barbecue, alle lampade, ai mobili" (fornitore)

IL VERDE COME STRUMENTO DI MARKETING IMMOBILIARE

Il bisogno di verde 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.

Negli immobili di pregio, inoltre, non è un verde generico ma bensì distintivo, progettato sia nelle strutture che nelle scelte botaniche e si nota, con esempi anche eclatanti, che gli acquirenti valutano gli spazi esterni degli appartamenti con un'attenzione quasi maggiore rispetto agli interni.



“Mai come prima mi capita che un cliente immobiliare mi dica ‘Pago io ma fammi il terrazzo o il giardino come se fosse già finito’” (paesaggista)

“Soprattutto per le fasce più elevate il verde ricco e disegnato diventa un rilevante pattern nelle intenzioni di acquisto delle abitazioni, come nel caso di Citylife, dove la presenza del parco è tra le prime tre motivazioni di scelta nell’acquisto” (opinion leader)

“Il mercato sembra orientarsi verso nuovi luoghi per abitare e per lavorare che portino reali benefici fisici, psichici e ambientali” (committente)

“Prima i terrazzi erano lastrici solari, pavimentati o solo con catrame: oggi in un momento di crisi ci chiamano quasi di più perché per vendere hanno bisogno di proporre il verde da subito e appena hanno il verde vendono” (paesaggista)

“Una recente esperienza mi ha fatto riflettere: abbiamo realizzato due unità abitative complete anche con terrazzi fioriti da mostrare ai clienti potenziali e durante le visite ho notato che le persone non si fermano a guardare la cucina ma escono e guardano i terrazzi con una curiosità quasi più forte per l’esterno che per l’interno” (committente)

1.3. Vivere il verde

Il bisogno di natura e il desiderio di abitare il proprio verde portano con sé **un modo diverso di rapportarsi** al verde di cui ci si circonda.

Emerge un’esigenza di “farsi le cose” e quindi il desiderio di avere uno spazio da vivere anche rigenerandosi facendo **pratica di giardinaggio**. Così, 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 e la partecipazione alla crescita, anche riservando uno spazio all’orto, cioè al verde da mangiare.

Si tratta di un bisogno di conoscere, di fare esperimenti per formarsi non solo un sapere pratico ma anche un proprio gusto personale, perché è *“un **imparare facendo**, piantando anche molte piante come un piccolo giardino botanico, che poi sono in parte da eliminare”*. Un bisogno che può esprimersi nella domanda al paesaggista di un giardino non completamente progettato per lasciare spazi da riempire a piacimento con piante trovate magari nelle varie fiere.

L’ORTO-GIARDINO

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:

- le aromatiche sono ormai un prodotto da mass market
- nei garden center le vendite della parte orto aumentano più di quella giardino
- si affermano aziende specializzate che creano brand puntando su ibridi, qualità del prodotto e ampiezza di gamma per rispondere a una domanda di varietà nuove e particolari (per es. di peperoncini o di pomodori)



“Quello che ha funzionato molto bene è l’orto. C’è il caso molto interessante di un’azienda di Cesena che è diventata un fenomeno vincente creando un brand e lavorando sugli ibridi, l’ampiezza varietale e la qualità del prodotto” (fornitore)

“Le aromatiche sono diventate un prodotto da mass market. La vendita della parte orto è maggiore in termini percentuali a parità di periodo” (fornitore)

“L’orto è in crescita, legato alla maggiore sensibilità per il bio, la filiera corta. Noi registriamo fatturati in continuo aumento e un pubblico più giovane che ci chiede anche varietà più strane, per es. di peperoncini o di pomodori, non in sementi perché non hanno tempo per seminare” (fornitore)

In ogni caso, comunque lo si valuti e qualunque sarà il suo sviluppo futuro, 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.

E’ anche **una forma di sensibilità ecologica** collegata al bisogno di salute e di controllo sulla qualità del cibo.

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.

“L’orto è il modo più veloce per entrare in contatto con la natura” (vivaista)

“E’ una fascinazione, una moda, un desiderio di vivere in campagna ma nel vasetto, non una cosa reale perché non si vuole faticare e sporcarsi. Però l’orto può portare dei dati positivi in quanto aiuta a capire i processi della natura... (giornalista)

“Anche gli orti sono tornati e sono, come il parco, un contatto con il verde e con il cambiamento delle stagioni” (committente)

“L’ortogiardino è un fenomeno sociale che risponde al bisogno di contatto fisico con le piante” (giornalista)

“E’ un fenomeno che potrà avere anche prospettive da un punto di vista pratico, perché aiuta a riavere un contatto con la terra” (vivaista)

“Fa parte della nuova sensibilità ecologica: è il giardino utile che tira dentro chi si coltiva delle piante per cibarsene, dai pomodori sul terrazzo al piccolo orto domestico, che spesso costa molto di più ma dà la soddisfazione di salute” (vivaista)

“Un aspetto da considerare è che l’orto-giardino non è ‘bello da vedere’ nei termini classici del giardino tradizionale, quindi introduce nella relazione con il verde altri criteri oltre al ‘bello’, supera il banale ‘è bello, mi piace’” (paesaggista)

“Con gli orti che diventano una forma di disegno del giardino è cambiata la concezione solo decorativa del verde” (committente)

Sempre a proposito dell’orto, si segnala il moltiplicarsi di progetti di **orti urbani** che, anche se non comunitari, offrono la possibilità di vivere esperienze collettive (es. per gli acquisti, la soluzione dei problemi, la condivisione degli attrezzi) e di scambiare conoscenze anche interculturali quando gli ortolani appartengono a nazionalità diverse.



1.4. Tendenze del gusto

Molti intervistati ricordano che per comprendere lo stato dell'arte della cultura del verde di oggi in Italia bisogna considerare **le nostre radici**.

Fino al dopoguerra, l'Italia era un paese agricolo in cui il gusto era retaggio dell'aristocrazia e i contadini potevano utilizzare la terra solo a fini produttivi con esclusione delle colture di tipo ornamentale.

Nel dopoguerra, gli italiani che conservavano un rapporto con la terra erano essenzialmente degli orticoltori, ragion per cui in Italia l'idea del giardino è stata identificata fino a pochissimo tempo fa *“con il pesco e il pomodoro”*, a differenza per es. dell'Inghilterra e della Francia che hanno alle spalle la cultura del verde ornamentale.

Dunque, **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.

Negli ultimi dieci anni, mentre scomparivano i grandi parchi delle ville di campagna dell'aristocrazia e dell'alta borghesia, la classe media, che aveva esaurito il bisogno primario della casa, si occupava del piccolo spazio di pertinenza delle villette a schiera.

Si trattava però di *“un fai da te più o meno consapevole”* in cui, se c'è un'idea del verde, è spesso una reminiscenza della cultura orticola perché *“Da noi il verde è verde utile, quindi orto. Decidi che hai un giardino e non un orto ma stai sullo stesso modello: poto, taglio, sarchio, ripulisco, la stessa roba insomma”* (vivaista), anche se è una cultura sempre più declinante.

Come risultato,

- a livello di gusto estetico l'evoluzione appare lenta e incerta e sembra che siamo ancora agli esordi per quanto riguarda la formazione di un gusto italiano del giardino
- l'interesse per il verde non si è ancora tradotto in un arricchimento delle conoscenze e in una maturazione del senso critico.

“L'evoluzione c'è e i dati quantitativi sono forti ma avverto una sproporzione fra l'aumento degli acquisti di piante e la consapevolezza, perché c'è ancora molto acquisto inconsapevole e l'accrescimento della cultura media dei giardini è molto più lento, anche se si percepisce” (paesaggista).

“Prima era una domanda più elitaria e consapevole oggi è più allargata ma con conoscenze insufficienti” (vivaista)

C'è però **un desiderio diffuso di conoscere e approfondire** che si traduce in una crescente richiesta di consulenza nel momento dell'acquisto, in una domanda di piante meno scontata e, sempre più spesso, nella capacità di porre le domande giuste al vivaista.

“E' aumentata la quantità di persone che chiedono verde, non necessariamente la qualità ma è grande la passione di molti e il desiderio di saperne. Dopo 40 anni che scrivo di giardinaggio quando mi vengono a chiedere come si conservano i gerani e non li chiamano pelargonni mi sembra di non aver fatto nulla di buono nella vita! In realtà va bene così perché vuol dire che arrivano nuovi accoliti e pongono delle domande” (giornalista)

“E' un pubblico più attento ed esperto ma esperto da Internet: non legge i manuali di botanica e le notizie che trova in rete spesso sono sbagliate o inadatte ai nostri climi. E' un mercato in evoluzione in



cui ci sono molti più interessati per la maggior parte inesperti, anche se il desiderio di sapere è in crescita” (vivaista)

“C’è un pubblico più disponibile a imparare: lo vediamo dalle richieste di consulenza. Rispetto al cliente degli anni ottanta e novanta, l’esperto che andava al consorzio, siamo passati a un cliente meno esperto ma che si documenta e legge le riviste, che ha bisogno di completare la conoscenza al momento dell’acquisto” (fornitore)

“Più facilmente le persone sanno orientativamente che cosa vogliono, una certa pianta per un certo ambiente e questo è un fatto positivo e importante. I consumatori sono più attenti” (vivaista)

“Le scelte sono più consapevoli, più di prima ci si documenta e si arriva in vivaio con delle idee, con richieste di varietà più particolari, ispirandosi alle riviste, anche se c’è sempre chi ci chiede cose demenziali non adatte al nostro clima” (vivaista)

“A volte al posto della solita siepe scontata, in accordo con il proprio vicino, si pianta un rampicante come verde divisorio: un deciso miglioramento, quindi. Per un giardino grande il cliente mi ha illustrato i problemi specifici di un terreno molto acquoso in inverno e mi ha chiesto piante adatte per questa situazione. Questo significa un grande passo avanti in termini di consapevolezza” (vivaista)

Va però considerato che **competenze e gusti evolvono a velocità diverse** e con modelli differenziati a seconda dei segmenti socio-economici: ancora oggi la situazione appare polarizzata tra l’élite che ha i soldi e gli strumenti culturali per dare forma al proprio bisogno di verde e gli appassionati “senza censo”, quelli “*che magari si fanno una collezione di orchidee in una finestra*” ma **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.

“E’ strano: negli ultimi due anni mi è capitato di fare progetti molto ricchi e molto molto grandi e poi che si rivolgessero a me delle persone che avevano due lire e mi chiedevano cosa si può fare, in un certo senso degli inseguitori di sogni. Manca tutto quello che c’è in mezzo” (paesaggista)

Ancora oggi solo **le fasce più alte** vogliono un giardino progettato e si rivolgono per questo ad un professionista. Qui il giardino può essere ancora essenzialmente uno status symbol e come tale deve esibire i codici dell’opulenza nella chiave stilistica sancita dalla moda del momento, pur con qualche cambiamento dei tradizionali elementi: es. le figure topiarie (“*Anche un po’ pacchiane: il cavaliere a cavallo, il giardiniere con annaffiatoio...*”) invece degli alberi monumentali.

“Dipende molto dal ricco e povero. Il ricco ha molto di più idea di che cosa vuole e sa di avere i mezzi per realizzarla. Detta brutalmente direi che il ricco vuole dei modelli che gli facciano sembrare di essere ricco e quindi è disposto a spendere per quello, vuole una conferma. Magari sanno di non sapere quindi chiedono chi è il migliore e chiamano quello. Lì un’evoluzione di gusto c’è perché (gli stili) sono codici di riconoscimento, come il modo di vestirsi” (opinion leader)

In queste stesse fasce privilegiate, però, **può diventare status symbol una scelta tutta culturale**, che esprime la sintonia dei proprietari con il gusto contemporaneo e i suoi valori, fino al punto da non qualificarsi per quello che si vede, come nel caso del giardino biodinamico. Qui c’è un evidente aumento di consapevolezza, senso critico, conoscenza di base come testimoniano due paesaggisti:

“All’inizio i clienti non conoscevano niente delle piante mentre oggi interagisco sempre più con clienti che conoscono almeno un quarto delle piante che io propongo e sanno anche quanto costano, e questo è molto”

“A volte chiedo ai miei clienti perché una certa cosa piace ma colgo un’incapacità di spiegare e immaginare. Dall’altra parte molti manifestano contrarietà per certe piante – es. fotinia o lauroceraso –



perché le trovano brutte e banali e se faccio vedere delle alternative esprimono preferenze ben motivate. In questo senso e non tanto negli stili c'è un po' più di consapevolezza".

In prevalenza **il verde è ancora identificato con il fiore e si vuole il giardino pronto effetto e immutabile nelle stagioni** perché gli spazi vuoti sono percepiti come una minaccia e non come intervalli naturali del ciclo vegetativo.

Non mancano tuttavia **i segnali di una voglia di verde più naturale**, che si adatti meglio all'ambiente, richieda meno cure, con piante autoctone che richiamano il sottobosco, siepi miste meno regolari e più cangianti, anche caduche. E' una tendenza che sottende un'estetica del giardino non più solo decorativa e che si ispira a quella della natura ma che è **ancora di nicchia**, a cui il grande pubblico va educato perché possa apprezzare elementi meno appariscenti della vegetazione come il portamento, le forme, le tessiture delle foglie, i colori dei frutti e delle cortecce degli alberi.

Nel complesso, dunque, il giardino naturalistico sembra essere preferito più per gusto (e sensibilità culturale personale) mentre **la tendenza "di moda" sembra 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.

"La pianta spogliante fa ancora paura perché si teme la perdita del giardino" (committente)

"La richiesta maggiore è il fiore, la pianta fiorita. Gli altri elementi ornamentali non sono conosciuti né apprezzati, siamo noi a doverli proporre" (vivaista)

"Con l'eccezione di alcuni appassionati che sono mosche bianche, le piante si vendono quando sono al momento della fioritura e rispetto ad altri paesi le erbacee perenni si vendono con difficoltà e c'è meno attenzione al portamento della pianta, alle sue forme" (fornitore)

"La gente non è pronta, occorre prepararla ma accoglie con piacere i suggerimenti. Bisogna far fare esperienza e far vedere che poi in primavera il giardino riesplode, che la pausa invernale fa parte del processo di crescita. Il primo anno c'è un po' di ansia il secondo c'è felicità e orgoglio" (committente)

"C'è un grande cambiamento. Da una parte una richiesta di un verde più emozionale, più suggestivo sulla scoperta di sensazioni dimenticate dall'infanzia: una cosa di soddisfazione e piacevole. Dall'altro c'è bisogno di un disegno più formale, con linee organizzative del paesaggio che facciano capire che uso, come viene gestito e che limite ha l'intersecazione tra il selvatico e il progettato" (paesaggista)

Tra **i grandi vivai**, alcuni tra i più sensibili alle dinamiche del gusto e del mercato in un'ottica internazionale, indicano delle **linee di tendenza** che assecondano o promuovono attivamente sviluppando proposte specifiche.

Per esempio:

- nuove forme di verde stilizzato, con alberi a spalliera, a tetto, a cubo, ecc. oppure con alberi miniaturizzati molto compatti per altezza, ingombro della chioma e dimensione delle foglie, per impianti in spazi insufficienti per alberature normali. Oggi questi "mini-alberi" sono utilizzati soprattutto per spazi urbani residuali (es. lungo i binari di un tram) ma offrono nuove possibilità stilistiche anche per la progettazione di giardini privati
- una proposta sempre più convinta delle graminacee, promosse con allestimenti che mostra il portamento delle piante adulte e l'effetto in grandi quantità.



LA SENSIBILITÀ AMBIENTALE

Anche la sensibilità per la tutela dell'ambiente **aumenta ma è ancora un fenomeno di nicchia**, più forte nelle aree metropolitane rispetto alla provincia.

Ne sono un segnale la voglia crescente di un giardino più ecocompatibile (es. che richiede meno acqua e meno antiparassitari) e la curiosità verso alternative al solito prato "idrovora", anche se spesso l'attenzione ai problemi ecologici nasconde il desiderio di risparmiare nei costi di manutenzione oppure è vissuta in modo contraddittorio, per es. mettendo nello stesso carrello della spesa prodotti antiparassitari chimici e biologici.

"(La sensibilità ambientale) è patrimonio di pochi: i clienti appena vedono gli afidi vorrebbero la bomba atomica" (vivaista)

"Fino a due o tre anni fa, quando mi esprimevo contro il prato come idrovora pericolosa mi guardavano come un matto. Adesso non è che non vogliono il prato (perché continua a valere il concetto di giardino=prato) però stanno a sentire, chiedono quali alternative possibili, sono curiosi, anche se pigri" (vivaista)

IL VERDE HIGH TECH

Una tendenza forte è il verde high tech ovvero giardini pensili, tetti e facciate verdi, pareti vegetali.

Al riguardo emerge un **distinzione netta tra i tetti verdi e le pareti vegetali**.

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
- la loro diffusione potrebbe aumentare con un'incentivazione operata a livello normativo anche se incontra un ostacolo oggettivo nella forte escursione termica stagionale che caratterizza il nostro clima
- qualcuno segnala il fenomeno per cui gli immobiliari, vendendo i tetti verdi come giardini privati, riducono lo spazio dedicato al verde condominiale.

Sulle pareti vegetali il giudizio prevalente è invece molto critico.

E' opinione comune che sia una moda, in quanto tale destinata a passare e anzi secondo alcuni già in via di esaurimento. **Una moda**,

- nata dalla lettura impropria del lavoro di Patrick Blanc, che andrebbe invece inteso come un lavoro artistico, cioè strettamente legato al sapere botanico e all'identità dell'autore
- alimentata dal bisogno di verde ma sganciato dalle necessarie considerazioni sulla qualità del verde stesso e invece sostenuta dall'idea che tutto quello che si fa col verde è bello e buono



“Ora è di moda dire che tutto quello che si fa con il verde è bello. Il giardino verticale ha preso piede solo in Italia perché siamo dei modaioli e perché permette all’architetto di cementificare tutto senza lasciare nemmeno quella striscia di verde che una volta ospitava i rampicanti. Il giardino high tech passerà come sono passati il giardino post modern e il giardino di allestimento: io li facevo per le sfilate di moda, ora li fanno da tutte le parti, li fanno e poi li smontano” (paesaggista)

Trasposta al di fuori di contesti specifici, dove la parete vegetale sia un elemento decorativo o scenografico magari a tempo determinato (es. negli showroom), è una **soluzione inutilmente artificiosa** che comporta una manutenzione complessa e molto costosa e un elevato impatto ambientale in termini di consumi idrici ed energetici, mentre il verde verticale si può realizzare in modo naturale e a basso impatto scegliendo tra i rampicanti e cascanti disponibili per ogni condizione climatica.

“Non ha senso che i progettisti inseriscano nei loro progetti il verde verticale senza rendersi conto dei costi. Il verde verticale funziona negli showroom, in interni dove c’è bisogno di immagine e di rappresentanza, non sul terrazzo” (giornalista)

“Trovo assurdo che un’amministrazione pubblica investa su un verde verticale costosissimo e poi lasci morire un giardino pubblico. Tutto ciò che mi permette di aumentare la quantità di verde nelle città è benvenuto, però ci vuole una politica mirata, altrimenti rimane una moda molto costosa” (vivaista)

“E’ il versante modaiolo e di immagine come il bosco verticale di Boeri: li voglio proprio vedere a mantenerlo e poi perché? perché devi spendere quei quattrini? Allora preferisco dei bei parterre di nuova guinea che sono più onesti, costano poco e non fanno finta di fare ambientalismo quando invece fai proprio l’opposto. I tetti verdi sono un’altra cosa: non costano quasi niente e hanno grandi vantaggi” (vivaista)

“Blanc non si pone il problema della durata ma facendo un calcolo economico ed energetico i muri vegetali richiedono molto per un benefit basso. Facciamo allora ricerca su come riuscire a far crescere alberi in un ambiente difficile come quello urbano” (paesaggista)

“I muri verdi sono complessi da mantenere, hanno spesso problemi, consumano acqua ed energia. Se si vuole del verde verticale c’è solo l’imbarazzo della scelta tra rampicanti e cascanti. Piuttosto che fare una parete verde e spendere miliardi per farla e soprattutto per mantenerla, allora ci appiccico una bella foto di verde. Però è il segno di un bisogno e come tale va interpretato” (paesaggista)

Il fascino della novità e della tecnologia che piega la natura alle sue logiche ha prodotto **soluzioni illogiche dal punto di vista sia botanico sia di rapporto costi/benefici** quali i giardini vegetali realizzati con vasi montati su impalcature o i “boschi verticali” di piante con apparati radicali e portamenti importanti.

“Patrick Blanc è un artista che ha creato un’opera d’arte, con il suo modo di scegliere e disporre le piante. Tutti gli altri sono degli epigoni che sfruttano la sua intuizione e la sua enorme sapienza botanica per fare delle cavolate. Con il parthenocissus copri dei grattaceli, perché fare i gabbioni con i vasi impilati, costosi e di difficile manutenzione quando basterebbero dei rampicanti? E’ un’insensatezza dal punto di vista progettuale. O sei un genio come Blanc o sei un piccolo pirata che svilisce le idee altrui” (opinion leader)

C’è però chi, pur concordando su alcuni aspetti critici segnalati dalla maggioranza, sottolinea **le potenzialità della tecnologia applicata al verde**, lasciando intendere che ci si trovi oggi nella fase iniziale di un percorso di ricerca destinato a superare i limiti e gli errori fin qui fatti

- nuove tecnologie per inverdire le aree urbane con “verde speciale” (es. su solette, con poca terra, a contatto col costruito), destinate a diventare indispensabili perché la cementificazione crescente del territorio continuerà ad aumentare insieme alla popolazione e all’urbanizzazione, anche per migliorare il clima e la qualità dell’aria



- soluzioni in cui il verde migliora la qualità di vita nell'uso degli spazi pubblici (es. barriere antirumore), unendo tecnologia e adeguati studi botanici
- la tecnologia sviluppata nella logica del basso impatto, che offre soluzioni di verde verticale senza costi elevati e spreco di risorse idriche.

“Un po’ è un’evoluzione del gusto e di moda (vedi Patrick Blanc) e un po’ il verde in città è diventato un verde speciale, pensile anche per strada: su solette, con poca terra, a contatto con il costruito. Ormai creare il verde in città dove non c’era richiede tecniche particolari, perché collocato in ambienti poco luminosi, con poca terra. Il bosco verticale di Boeri è un esempio di verde speciale, con terra alleggerita con pomice, solette speciali” (paesaggista)

“Patrick Blanc ha sempre concepito i suoi muri vegetali come un messaggio; io concordo e penso che questo sia il chiavistello filosofico. Non penso che portino tanto vantaggi ambientali (di raffrescamento, coibentazione) anche perché hanno forti costi energetici (anche se è previsto un recupero dell’acqua). Ma hanno il ruolo di portare il verde in contesti urbani dove non si potrebbe far crescere nulla e in questo svolgono anche un ruolo culturale, offrendo suggestioni, nel senso che fanno conoscere piante a chi non le conosce, a chi in città vive sempre e solo sui sedimi asfaltati” (paesaggista)

“Nel prossimo futuro il verde high tech avrà un grosso sviluppo ma vanno messe a punto le tecnologie. Ci sono grosse aziende che stanno facendo investimenti interessanti brevettando nuovi sistemi, per es. per barriere verdi antirumore, con essenze selezionate in base a studi botanici” (vivaista)

“In realtà il verde high tech se costruito bene è positivo: i muri verdi possono aumentare l’indice di benessere delle persone per esempio procurando freschezza con aree inerbite al posto del cemento. Se pensiamo che nel 2050 l’80% della popolazione mondiale vivrà in centri urbani ci sarà un aumento esponenziale della cementificazione del suolo e in questo scenario il verde high tech diventa indispensabile” (giornalista)

1.5. Il verde pubblico come modello

Dunque l’evoluzione c’è in termini di interesse e di bisogni ma manca una cultura diffusa e mancano modelli condivisi su cui possa esercitarsi il gusto individuale.

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.

“Adesso il pensiero sul giardino c’è, va educato al senso critico” (paesaggista)

“Siamo ancora alla cura individuale, ad uno stato quasi primordiale in cui il consumo proviene dal privato, dall’appassionato, dai giovani. Non è ancora entrato in maniera strutturato e strutturante nella società pubblica” (paesaggista)

“Ci vorrebbe un grande esempio da parte delle amministrazioni pubbliche non solo attraverso una buona manutenzione ma anche proponendo essenze diverse dalle solite begoniette per le aiuole. Anche questo fa cultura: la gente guarda le aiuole e impara, si ispira. Le cose vanno viste” (vivaista)

“Non c’è sensibilità al balconcino che possa salvare un paese che non ha attenzione per la componente naturale del proprio territorio” (paesaggista)



“Il mio mio mio è quello che caratterizza la nostra epoca. Quello che caratterizza il futuro è lo spazio bello per tutti. Un esempio è il Bosco in città, un’area ex agricola a disposizione di tutti che possono essere autonomi senza essere soli: è stato fatto con sapienza. (...) Lo stesso Porcinai fece tanti tentativi per migliorare le strade ma non si riesce, e forse quella delle strade è una delle cose più gravi come pubblico e come catena negativa: tutto il nostro pubblico è piratesco, è quello che dà il cattivo esempio e che fa pensare che tutto sia lecito. E’ la parte pubblica che crea il privato” (opinion leader)

“Green, green da un lato ma dall’altro difficoltà a tradurlo in una vera politica green in modo da provocare un reale cambiamento” (paesaggista)

La diagnosi della situazione attuale è molto negativa:

- mancano una continuità di progetto e una visione prospettica delle scelte, che pensi al futuro degli impianti, della città, delle persone che vi abitano e che non consideri il verde solo come uno standard urbanistico, come una risultanza della cubatura edificata (per cui, per es., il ribasso dei costi si abbatte sempre sulla quantità e/o qualità del verde) e comunque indifferenziato per qualità e utilizzo (per es. nei capitolati non vengono specificate le piante con le loro qualità e non c’è nessun controllo delle realizzazioni, solo pochissimi comuni bloccano le licenze quando il verde non corrisponde al capitolato)
- manca una adeguata conoscenza botanica, che eviti errori evidenti, costosi e controproducenti (es. alberi piantati troppi fitti o che saranno godibili solo dopo molti anni, tappezzanti usate malamente), che non consideri solo la quantità (del verde, degli alberi piantati) ma anche e soprattutto la qualità del risultato
- 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.

“In Francia negli anni ottanta è stato avviato un progetto per creare una nuova sensibilità e un nuovo mercato il tutto finalizzato a una cosa più ampia, cioè al dare qualità e tutelare le generazioni future. In Italia è un po’ un adeguarsi e buttare fumo negli occhi, come piantare un miliardo di alberi a Milano, senza domandarsi dove li mettiamo e chi poi li gestirà” (paesaggista)

“Questo interesse crescente (per il verde) non ha riscontro nel pubblico, dove la domanda latita: non ci sono parchi nuovi e per esempio a Milano quelli nuovi sono in mano agli immobilizzatori e l’arredo urbano è in una condizione disastrosa. Nelle scelte urbane di impianto ci sono molti errori: alberi piantati troppo fitti, interventi non di qualità. Manca la sensibilità su come affrontare uno spazio pubblico: non ci sono panchine, si usano piante come Magnolia grandiflora che saranno belle fra 30 anni, si usano malamente le tappezzanti” (paesaggista)



“La prima condizione è che i nostri politici recepissero tutte le cose positive che si fanno in giro, in Svizzera, Francia, Nord Europa. Basterebbe partire da lì e avere assessori con una formazione tecnica, non solo politica. Manca una continuità di progetto” (paesaggista)

“Non si fa abbastanza nella direzione del verde messo a sistema, le aree devono essere collegate. A New York si diceva che uno scoiattolo dovrebbe poter attraversare la città da un albero all’altro. Il verde esplica tutte le sue funzioni in ambito urbano se non è frammentario se è l’intera massa che si muove come un unico organismo” (giornalista)

“Gliel’ho proprio sentito dire, dall’Assessore: “per noi il verde è un problema di ordine pubblico”. Se non cambia questo atteggiamento nulla può cambiare. A Parigi o New York amministratori e cittadini condividono la cultura degli interessi comuni, l’idea che se vivi in una città orrenda sarai sempre meno ricco di chi vive in una città decorosa” (fornitore)

“Il cambiamento passa attraverso le leve legislative con il superamento degli standard urbanistici che trattano il verde in maniera indifferenziata, calcolano qualunque tipo di verde come standard indipendentemente dalla qualità e dall’utilizzo” (committente)

“I comuni hanno abdicato al loro compito di una corretta pianificazione territoriale: nei capitolati non vengono specificate le piante con le loro qualità e in ogni caso non c’è nessun controllo delle realizzazioni. Sono pochissimi i comuni che bloccano le licenze quando il verde non corrisponde al capitolato. I comuni avrebbero un ruolo importante nella crescita delle conoscenze di coloro che intervengono nel paesaggio e se perdono la loro funzione di controllori siamo nelle mani dei soli speculatori” (giornalista)

Molti intervistati si soffermano in particolare sulla **questione della manutenzione e sulle conseguenze a cascata dell’esternalizzazione dei servizi** operata dalle amministrazioni locali secondo criteri clientelari e/o di ribasso economico e senza esercitare alcun controllo delle realizzazioni, né indicando regole precise né verificando i lavori effettuati.

“La politica negli ultimi anni ha molto trascurato i problemi del settore del verde considerandolo quasi solo un orpello da fare all’ultimo minuto. C’è il problema dei general contract che se hanno semplificato i problemi di gestione dell’amministrazione pubblica, hanno di fatto sottratto il verde agli italiani perché con la logica al ribasso viene sempre tagliato il verde” (vivaista)

La delega in bianco ai “global service” ha conseguenze molto gravi:

- la perdita della cultura giardinistica pubblica, con la scomparsa non solo della competenza pratica a livello dei giardinieri ma anche della capacità di visione dei responsabili del settore del verde
- la qualità scadente del verde pubblico, non solo a livello di progetto e di stile, ma anche a livello di cura e manutenzione
- gli errori di manutenzione impoveriscono un patrimonio già limitato, sia sul piano estetico sia su quello funzionale: per es. le potature storpiano e indeboliscono gli alberi e le siepi invece di migliorarne nel tempo la qualità
- la mancanza di competenza specifica e di controllo (oltre alla connivenze interessate che si conoscono o si sospettano) si traducono in scelte (botaniche, di essenze, di piante) che comportano sprechi di risorse che potrebbero invece produrre altro verde o un verde di migliore qualità.

“C’è una perdita di conoscenza pratica nel fare giardini e paesaggio, basta vedere come sono gestiti i verdi pubblici nel nostro paese, un verde che non solo è a isole ma nella stessa isola ci sono realtà diverse e poi non si capisce come mai muoiono le piante!” (paesaggista)



“Basta vedere le siepi. Io giudico la corruzione di un’amministrazione dalla potatura degli alberi. Nelle città sane gli alberi non vengono moncati e storpiati” (paesaggista)

Secondo alcuni la soluzione sarebbe **puntare sulla formazione di un corpo interno di giardinieri**, diretto da una figura di adeguata competenza, investendo così le risorse economiche che si risparmierebbero gestendo e curando il verde con criteri virtuosi.

“La Turchia per esempio ha fatto la scelta di impiantare alberi di scarsa qualità ma nel contempo ha investito sulla formazione di giardinieri in grado di fare una corretta manutenzione. Hanno ottenuto ottimi risultati e oggi Ankara ha un verde pubblico di alto livello. Una pianta di scarto se curata recupera” (vivaista)

Altri, invece, non mettono in discussione la logica (anche economica e organizzativa) che sta dietro l’esternalizzazione dei servizi di manutenzione ma indicano come condizione indispensabile che **i servizi esterni siano guidati e controllati** in tutte le fasi da una struttura di sicura competenza interna all’amministrazione.

“Un global service va anche bene ma con alle spalle una equipe che detta regole precise sul verde comunale. Così invece si perde la cultura dei grandi giardinieri pubblici, che l’Italia aveva, e la figura del grande direttore di parchi e, mentre da un lato c’è la grande esigenza dei cittadini di avere sempre di più, dall’altra c’è l’incapacità delle amministrazioni comunali di offrire risposte e soluzioni” (paesaggista)

La questione della competenza tecnica interna all’amministrazione è decisiva perché determina **la qualità del verde urbano**, dalla quale dipendono non soltanto la qualità estetica del paesaggio ma la stessa qualità ambientale.

Infatti, come ricorda un intervistato, rispetto a piante che hanno concluso il processo di crescita una pianta sana in accrescimento fotosintetizza di più e quindi assorbe quantità di CO2 molto più elevate ed emette molto più ossigeno. Per questa ragione in altri paesi si fa un turn over pianificato di alberature per avere sempre piante in accrescimento.

In Italia, invece, non si pensa al rapporto tra verde e problemi ambientali e di salute (clima, inquinamento e salute della popolazione) e continua a prevalere (anche a livello diffuso) l’assimilazione del vecchio allo storico, per cui si difende il vecchio platano marcio e poco sicuro al pari dell’albero storico nel parco.

“Il nodo della questione è: come si comporta il verde di fronte al cambiamento climatico? Il verde è attrezzato per fare da spugna? E rispetto al riscaldamento globale, quali sono le nuove specie che resistono al calore? Come è legato il verde al campo della salute? Noi continuiamo a piantare alberi sbagliati perché non facciamo ricerche” (paesaggista)

E’ quindi essenziale che le amministrazioni locali esercitino un controllo effettivo sul territorio, la gestione e la manutenzione del verde e proponano dei modelli di giardino che contribuiscano all’evoluzione del gusto.

A monte di tutto, però, è necessario che le amministrazioni locali elaborino **un’idea di città e di territorio e di modi di viverli** perché le forme del verde sono legate all’identità del territorio e di chi lo abita.

Già oggi, e tanto più in prospettiva, **il territorio** da prendere in considerazione non è quello del centro abitato nei suoi confini amministrativi ma **è il risultato dell’integrazione fra aree urbane (anche molteplici) ed extraurbane**, anche perché è cambiato il modo di vivere il territorio, per la sempre crescente mobilità, da una parte, e per il crescente bisogno (di cui si è detto) di vivere il tempo libero all’aperto senza doversi allontanare dalla città.

Il superamento della città ottocentesca che considera l'area urbana contrapposta all'area naturale richiede una **logica di integrazione di sistemi** che stenta a maturare, già a livello culturale esteso e ancor più nelle amministrazioni locali, che non esprimono una visione di prospettiva sul territorio.

Le amministrazioni potrebbero esercitare un forte potere decisionale e di contrattazione anche rispetto agli imprenditori, verso i quali hanno invece un atteggiamento di sudditanza non solo per motivi politici o clientelari ma anche per ignoranza sui temi del paesaggio. E' un problema di cultura quello che porta a considerare il verde solo in termini di volumetria e non di qualità, per cui anche quando le cose si fanno, le si fa troppo spesso male o le si svuota di senso per inefficienza e scarsa cura. Per es., sempre più spesso con gli oneri di urbanizzazione si fanno giardini condominiali aperti al pubblico in modo che la manutenzione sia garantita dal privato ma spesso questi giardini non riescono ad aprire al pubblico perché l'amministrazione non effettua il collaudo.

Nel frattempo, il diverso modo di vivere lo spazio urbano fa nascere nuovi bisogni rispetto al paesaggio: un bisogno di bellezza intesa come identità e un bisogno di poterlo vivere, usandolo.

Per questo il **verde pubblico dovrebbe essere progettato anche pensando a specifici fruitori e modalità di utilizzo**, per soddisfare bisogni precisi. Tra l'altro, utenti di un verde non generico ma che svolge funzioni d'uso specifiche possono essere più inclini a sviluppare una sensibilità maggiore rispetto al verde del proprio territorio, e anche a trattarlo con più rispetto. E' quello che già oggi si può osservare tra chi usa il verde passeggiando col cane o praticando sport.

“Gli anziani non si riconoscono più nel loro habitat perché hanno perso il loro paesaggio storico e culturale: questo va recuperato perché è un brutto segnale. La gente si è stufata di vedere paesaggi senza identità: il paesaggio è di fatto un elemento che caratterizza i luoghi ancor più delle architetture” (committente)

“I giardini dovrebbero avere attenzione alle diverse fasce di età e ai diversi ambiti di interesse. Un esempio è Piazza Vetra a Milano che non funziona perché è stato riprogettato male su un progetto che già non funzionava e non per colpa degli utenti. Se un giardino pubblico fosse diretto a un pubblico specifico, ad esempio degli adolescenti dai 15 ai 20 anni, la fascia che ne ha più bisogno, sarebbe gestito meglio con meno danni” (paesaggista)

“I segnali sono quelli di autoterapia rispetto a una città che non riesce a soddisfare i bisogni profondi. Pensiamo all'enorme diffusione degli animali di compagnia, che è il bisogno di ritrovare il rapporto con la natura e curare la nevrosi. Portare fuori il cane significa stare nel verde e infatti i proprietari di cani diventano i maggiori fruitori del verde, socializzano tra loro e perfino contrastano il degrado perché animano gli spazi pubblici negli orari più diversi. Anche la pratica dello sport è un modo di usare gli spazi pubblici che non c'era fino a qualche anno fa. Non è solo ritrovare la fisicità ma è anche riappropriarsi della città” (fornitore)

Il coinvolgimento diretto dei privati nelle scelte e nella manutenzione del verde a uso pubblico è un altro tema che molti propongono:

- coinvolgimento nella fase progettuale tramite procedure partecipative, per illustrare alla popolazione il progetto, raccoglierne i bisogni, mediare con le associazioni che rappresentano interessi produttivi specifici, pur tenendo presente che spesso i cittadini difendono privilegi particolari o consuetudini che è necessario superare e che, in definitiva, “essere cittadini non è uno statuto di qualità”



- coinvolgimento nella gestione degli spazi verdi, con sistemi di “adozione controllata” opportunamente incentivati in modo che le aziende o i cittadini si facciano carico della manutenzione di determinate aree, visto che l’amministrazione pubblica non riesce a garantire la cura necessaria per tutto il verde esistente. Inoltre, responsabilizzando i cittadini, da una parte si rafforzerebbe il senso di appartenenza e quindi il rispetto per il verde, dall’altra si metterebbe in circolo il patrimonio di conoscenze e amore per la cura delle piante che ora è confinato nella dimensione individuale o di piccoli gruppi di appassionati
- coinvolgimento, quando possibile, nella fase di realizzazione dei progetti, perché aprendo lo spazio prima che sia completato i fruitori possono imparare ad appropriarsene e a sentirlo come una cosa propria, da rispettare e difendere.

“Ci vuole uno spazio di mediazione con le associazioni che rappresentano interessi produttivi specifici: è anche una garanzia. Poi occorre tenere presente che non tutti sono puri, spesso i cittadini difendono privilegi particolari, consuetudini. Essere cittadini non è uno statuto di qualità! Le procedure partecipative servono ai politici, che non vogliono mai scontentare l’elettorato, ed è una salvaguardia per i comuni soprattutto quando si tratta di aree private di interesse pubblico” (commitente)

“Penso che i parchi debbano essere gestiti dai privati, non si può demandare tutto all’amministrazione pubblica: molte parti a verde della città sono trascurate perché l’amministrazione pubblica non riesce a star dietro al verde esistente e tanto meno a quello che nascerà. Le singole aree devono poter essere adottate anche con un sistema di defiscalizzazione per stimolare aziende e privati a contribuire a mantenere il verde. E c’è anche un’altra ragione: sostenere il senso civico perché un verde curato stimola la cura e la partecipazione mentre lo sporco attira lo sporco” (committente)

“Il rapporto con la gente è fondamentale: con il pronto effetto io recinto un’area e la apro quando è finita, con il nostro metodo al Parco Nord la gente si è abituata a fruire di un’area che è un cantiere permanentemente aperto. La gente ha imparato in parallelo alla nostra esperienza a capire cos’è un parco che cresce a capire che quelle sterpaglie da cui usciva un trattore era un parco in formazione” (paesaggista)

1.6. 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, più significativo e sostanzialmente diverso.

A livello di **comunicazione**:

- una grande assente è la **televisione**, che potrebbe invece svolgere una funzione molto importante non tanto parlando di giardini e giardinaggio quanto facendo divulgazione botanica portando lo spettatore a guardare la natura con occhi diversi
- la **stampa periodica** potrebbe fare di più e meglio se, invece di uniformarsi su un livello rivolto un po’ genericamente all’amatore, 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 riviste, sia nei giardini storici sia nei giardini progettati, dovrebbero individuare l’elemento significativo e insegnare a leggere il progetto: come si incontrano due siepi, due strade, mettere a posto due livelli, il rapporto tra luci e ombre...” (opinion leader)



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.

“E’ vero che aumentano le fiere ma sono tutte la fotocopia delle altre, con gli stessi espositori e il 90% di loro compra le piante dagli stessi produttori” (paesaggista)

“Oltre all’aspetto commerciale ci dovrebbe essere una componente più culturale ed educativa di orientamento ai visitatori” (vivaista)

I **garden center** potrebbero svolgere un ruolo molto importante se fossero superati gli ostacoli normativi e l’arretratezza commerciale e di strategie distributive che ne impediscono lo sviluppo ai livelli di altri Paesi europei.

Invece l’offerta dei garden center è ancora molto omologata e limitata in termini di ampiezza varietale, al punto che non solo i garden center non funzionano come centri di promozione delle conoscenze e del gusto ma sembrano addirittura ostacolarli perché non sono al passo con una domanda che, oltre ad aumentare, diventa più curiosa e consapevole.

“Il nostro tramite per il consumatore dovrebbe essere il garden center, che invece non c’è perché oggi in Italia tutte le essenze proposte sono uguali, tutte di provenienza olandese, non vengono scelte essenze diverse, è una guerra fra poveri” (vivaista)

“Se andiamo in un garden center olandese o francese o tedesco troviamo delle scelte incredibili di piante con una grande attenzione alla qualità dell’esposizione. Noi invece non vendiamo la pianta ma il complemento di arredo. Oggi in Italia il negozio è sotto lo standard del consumatore che legge le riviste ed è più consapevole e informato” (fornitore).

PARTE 2: I RUOLI PROFESSIONALI DEL VERDE

“Nel verde ci sono troppe figure ibride o percepite come tali: il paesaggista che si confonde con l’architetto e con il designer, il giardiniere che si confonde con i giardinieri improvvisati, il vivaista-coltivatore che si mescola con il vivaista-rivenditore... Tutto questo non fa che evidenziare la confusione di oggi. Per mantenere un alto livello di professionalità e qualità è fondamentale il rispetto dei ruoli e l’identificazione di figure professionali precise” (vivaista)

L’evoluzione del gusto e della sensibilità per il verde è fortemente collegata al ruolo delle figure professionali del settore: non soltanto il paesaggista ma anche il giardiniere e il vivaista.

E’ opinione comune che per tutte e tre le figure sia necessario riflettere e intervenire sulla definizione del ruolo, le competenze specifiche e il profilo formativo e che ciò sia necessario soprattutto per evitare indebite sovrapposizioni e competizioni nei rispettivi ruoli e ottenere così i risultati migliori per rapporto tra costi e qualità.

Ciò vale sia per la committenza privata sia per quella pubblica che, se deve diventare l’agente principale nella formazione diffusa del gusto per il verde, deve potersi interfacciare con un sistema di fornitori in cui i ruoli e le competenze sono chiaramente riconoscibili.

Un’articolazione ottimale dei ruoli professionali potrebbe essere questa:



2.1. Il vivaista

Paesaggisti e opinion leader indicano spesso nei **limiti del vivaismo italiano** un ostacolo al rinnovamento del gusto nel verde perché non riesce a rispondere come dovrebbe alle esigenze di una progettazione ispirata a criteri più naturali e giocata su una maggiore ampiezza varietale.

Infatti, sono ancora troppi i vivaisti che **si limitano a distribuire i prodotti** olandesi e considerano troppo comuni piante più “naturali” (per es. le erbacee) senza rendersi conto che se cominciassero a metterle in produzione molti paesaggisti le richiederebbero.

Buona parte dei **piccoli vivaisti specializzati**, da cui proviene la proposta di varietà più particolari e “naturali”, che fanno ricerca botanica e magari vanno nei boschi a cercare le piante da mettere in produzione, sono oberati dalle spese e non riescono a uscire dai limiti della piccola produzione.

In generale, poi, sono ancora troppi i vivaisti che **non hanno conoscenze sufficienti** per dare al paesaggista le informazioni che gli servono, a cominciare dal comportamento della pianta adulta.

Per quanto riguarda la **confusione dei ruoli**, c'è una duplice sovrapposizione che è necessario risolvere:

- con i progettisti, quando i vivaisti offrono la realizzazione chiavi in mano dello spazio verde
- con i garden center, quando il vivaista è in realtà un distributore di piante selezionate e prodotte dal vivaista coltivatore.

“Ci sono pochi vivaisti bravissimi e competentissimi, alcuni si sono messi in proprio con ricerche botaniche di tutto rispetto (e mi chiedo come fanno a viverci), altri sono veri imprenditori e certamente molto appassionati. Però non c'è una base, ci sono ancora i vivaisti che non mettono i cartellini, che non conoscono il comportamento della pianta adulta e non sono in grado di fornire le informazioni al paesaggista” (opinion leader)

“In Italia un grosso problema sono i vivaisti e i giardinieri: tra i vivaisti alcuni sono bravissimi professionisti ma il grosso del mercato è fatto da grandi commercianti che guadagnano sul progetto realizzato e sputtanano il fare progetti anche perché il giardino non funzionerà nel tempo. Così il paesaggista invece di avere un bravo artigiano su cui contare spesso lavora con un concorrente” (paesaggista)

“La produzione e il progettista devono andare di pari passo. Staccati l'uno dall'altro, come è sempre avvenuto in Italia, non funziona. Il coltivatore deve avere la capacità e la responsabilità professionale di provare e testare le diverse varietà che arrivano dal mercato e di assistere il paesaggista nel progetto, consigliandolo nella scelta delle essenze che possano sposare al meglio il disegno garantendo sempre un ottimo risultato che duri nel tempo. Un tempo il coltivatore era definito vivaista ma oggi non lo si può più definire tale, oggi il termine vivaio è troppo vago, nell'immaginario delle persone un vivaio è un luogo dove si risolvono tutti i problemi inerenti il verde, dalle piante ai progetti fino ad arrivare agli addobbi natalizi” (vivaista)

2.2. Il paesaggista

A fronte di una crescita della domanda di interventi paesaggistici, la figura del paesaggista appare bloccata da un'identità incerta e una debolezza di ruolo:

- una figura che si esercita essenzialmente nella **piccola dimensione**, non avendo molte occasioni di occuparsi di parchi e dei grandi patrimoni verdi per la mancanza di committenza pubblica e di un sistema regolare di concorsi
- una professionalità che in concreto si esercita **poco sul paesaggio**, che in Italia è stato sfruttato in modo indiscriminato, senza alcun progetto e tutela, e lasciato alla sola cura del lavoro agricolo
- anche per questi motivi, una professione che **si seleziona per estrazione sociale** perché le commesse si trovano essenzialmente attraverso le relazioni sociali e i committenti privati si concentrano nelle fasce più facoltose della società
- una figura, dunque, che rischia il **demansionamento a designer di piccoli spazi**, rischiando di dover competere con i designer che negli ultimi anni, tramite i temi della sostenibilità, hanno "scoperto" il mondo vegetale improvvisandosi progettisti del verde
- un profilo professionale svalutato dall'**egemonia degli architetti**, che si occupano anche della parte di progetto a verde senza interpellare il paesaggista e delegando le scelte botaniche al vivaio o al giardiniere, oppure si propongono espressamente come paesaggisti per compensare la mancanza di lavoro
- non essendo chiaro quale contributo specifico dia un paesaggista, oltre che dall'architetto **può essere sostituito dal vivaista o perfino dal giardiniere** e nei progetti su larga scala il paesaggista ha un ruolo incerto rispetto alle altre figure professionali come agronomi, ingegneri ambientali ecc. che non gli riconoscono il ruolo di regista e coordinatore delle varie competenze tecniche
- questa confusione di ruoli può essere superata solo chiarendo il profilo professionale e promuovendolo con iniziative di comunicazione, nonché aprendo i concorsi pubblici ai soci Aiapp che non sono architetti o ingegneri. **L'associazione professionale**, invece, non sta svolgendo la funzione che dovrebbe e l'almanacco dei progettisti pubblicato recentemente, pur essendo un'iniziativa meritoria, non è sufficiente a contribuire in modo fattivo alla promozione della professione.

"C'è una crescita della domanda e sarà sempre più così ma temo che i paesaggisti non sapranno approfittare di questo trend perché sono abituati a una microdimensione, a lavorare sulla fioriera fiorita, mentre nessuno pone il problema strategico di cosa ne farà l'Italia del suo patrimonio verde, dei parchi storici che nessun altro paese europeo possiede. Bisogna ragionare per sistemi e processi e porsi in un orizzonte lungo, sennò mi limito a fare il designer ma non faccio il paesaggista"
(paesaggista)

"Si capisce che c'è bisogno di questa figura però ho l'impressione che da noi i paesaggisti si dividano tra grandi poeti e grandi tecnici ma non ci sia una precisa identità professionale e conta molto l'estrazione sociale: devi avere buone relazioni sociali e soprattutto essere ricco, cioè non devi avere il problema dello sbarcare il lunario. In Italia è ancora così e lo sarà ancora per molto tempo"
(paesaggista)

"Il grande cambiamento è stato quando gli architetti che erano troppi e non avevano più lavoro si sono buttati nel giardino. Tutti sono diventati automaticamente paesaggisti e il progetto del giardino ha iniziato ad avere un costo e una nobilitazione. Con il risultato che il paesaggista sparirà: avremo l'architetto che fa tutto e il giardiniere che fa il giardino" (paesaggista)



“La cultura di chi studia il paesaggio e sa interpretarlo è propria di una competenza specialistica ma in Italia non è ancora chiara l’identità del paesaggista (mentre negli altri paesi i concorsi sono previsti anche solo per paesaggisti). In Italia ci sono pochi grandi paesaggisti e forse lavorano più all’estero perché da noi il paesaggio è sempre visto come un supporto di natura industriale per fare soldi, un terreno da riempire di volumetrie. A furia di usarlo così abbiamo davanti a noi uno scempio che richiederebbe un’azione di ricostruzione e di ripensamento fatta dai paesaggisti mentre la maggior parte dei paesaggi sono mantenuti dal lavoro agricolo” (committente)

“Non si promuove la professione con un almanacco dei paesaggisti ma ci sarebbe bisogno invece di un ABC un po’ alla svizzera che comunicasse quanto costa un progetto, quali sono le sue fasi, quali gli impegni del progettista verso il committente e viceversa. E bisognerebbe aprire i concorsi pubblici ai soci Aiapp che non sono architetti o ingegneri perché conta la capacità e non i certificati” (paesaggista)

“L’Aiapp dovrebbe festeggiare i suoi 50 anni non con l’almanacco dei paesaggisti ma con iniziative di promozione per giovani paesaggisti con eventi nelle principali città” (paesaggista)

“Poi c’è la richiesta più ampia di un professionista che si occupi di paesaggio ma al quale non si sa bene che cosa chiedere, nel senso che non si sa bene se si ha davanti un artista, un tecnico o qualcuno a cui chiedere di mettere l’insalata nel piatto quando la tavola è già stata apparecchiata. E poi bisognerebbe attenuare la conflittualità tra vivaisti e paesaggisti, che sembra un po’ quella tra geometri e architetti” (paesaggista)

Una questione centrale è il **percorso formativo** che definisce la professione e il fatto che manca una scuola dedicata, anche perché gli architetti hanno impedito che, con un corso di studi si formasse una professionalità specifica.

Sulla **formazione necessaria** per la figura del paesaggista:

- alcuni immaginano una **scuola a metà tra l’accademia e la bottega artigiana**, dove abbia una posizione centrale la formazione botanica, che è un punto debole di gran parte dei paesaggisti e costituisce invece uno dei principali attrezzi di lavoro e un sapere che dovrebbe differenziare il paesaggista dall’architetto
- alcuni pongono l’accento sulla necessità di fare **molta esperienza sul campo**, di imparare a conoscere il territorio su cui si opera confrontandosi con chi lo abita e lo cura (a cominciare dai contadini) e critica l’eccessiva concentrazione sul progetto disegnato al computer, con gli effetti distortivi che può avere l’abitudine al rendering sganciata dall’esperienza concreta
- un aspetto critico è la **manca di docenti veramente preparati**, che non siano (solo) architetti ma abbiano la necessaria competenza botanica perché *“sul giardino non si bara, le piante non si lamentano ma muoiono”* e che abbiano alle spalle molta esperienza sul campo perché *“il giardino non si può insegnare che da vecchi: solo dopo trent’anni si capiscono e si conoscono gli errori commessi”*.

“Secondo me i paesaggisti dovrebbero essere formati in una scuola tra l’accademia d’arte e la bottega artigiana, con uno strumento formativo che dia consapevolezza tangibile delle dinamiche del paesaggio” (paesaggista)

“L’Italia è la palestra ideale perché ha situazioni paesaggistiche e climatiche le più diverse e potrebbe avere la scuola migliore, che invece non c’è perché gli architetti non hanno voluto che si sviluppasse una professione parallela. Ci vorrebbe una scuola con insegnanti di lunga esperienza perché il giardino non si può insegnare che da vecchi: dopo trent’anni si capiscono e si conoscono gli errori commessi e uno può dire di avere fatto dei bei giardini e quindi di saperlo fare. E non devono essere degli architetti perché non sanno la materia” (paesaggista)

2.3. Il giardiniere

Anche la professione del giardiniere è considerato un problema da risolvere con una formazione diversa, che porti alla definizione di **profili professionali chiari, anche differenziati**, e soprattutto contrasti il fenomeno dei giardinieri che si improvvisano tali (magari perché disoccupati) senza avere competenze specifiche.

La questione riguarda da vicino i paesaggisti che, se potessero contare su giardinieri ben preparati, potrebbero ottenere migliori risultati anche a costi inferiori nella fase di impianto e soprattutto avrebbero più garanzie sulla tenuta del progetto nel tempo. Invece il paesaggista si trova a lavorare con giardinieri che hanno una formazione orticola, non conoscono le piante scelte dal paesaggista perché ne conoscono pochissime, ignorano i principi fondamentali della botanica e non sono in grado di valutare se una pianta è stata prodotta secondo certi standard né sono in grado di approntare la manutenzione adatta alle essenze scelte per il progetto.

L'esigenza è sentita anche dai vivai, che vorrebbero far arrivare le proprie produzioni al pubblico allargato che si affida al giardiniere anziché al paesaggista, in quanto soltanto un giardiniere preparato potrebbe suggerire soluzioni non banali e garantirne la tenuta.

Qualche segnale positivo si coglie qua e là ma si tratta di casi individuali, di giardinieri animati da passione personale o spinti a migliorare le proprie competenze per far fronte a una concorrenza intensificata dai vivai che vendono servizi di impianto e manutenzione del verde.

“E' inaccettabile che io debba dire ai miei giardinieri non solo che quella pianta si chiama così ma anche come e quando va piantata e che debba controllare che la pianta che ho chiesto sia prodotta secondo certi standard. I problemi concreti di tutti i giorni sono questi. Fare il progetto più bello del mondo e poi farlo gestire da analfabeti è una cosa assurda” (paesaggista)

“Il problema dei giardinieri è che hanno una formazione orticola e che sono ignoranti, conoscono poche piante, magari tutte da frutto. Da un po' stanno migliorando ma sono casi isolati quindi c'è bisogno di elevare il profilo dei giardinieri con una formazione adeguata” (vivaista)

“Il mercato è ancora in mano a giardinieri che si improvvisano progettisti e la gente non sa distinguere tra veri professionisti e improvvisati e poi valuta in base ai costi” (paesaggista)

Si auspica dunque che anche per i giardinieri si appronti un **percorso formativo** definito:

- una **scuola distinta da quella agraria** perché le tecniche e le conoscenze botaniche per il giardinaggio sono diverse da quelle per l'agricoltura
- che serva a distinguere il **giardiniere certificato** che fa il giardino e lo mantiene nel tempo dal giardiniere manovale, che taglia, pota e sarchia
- che formi una figura intermedia che in Italia non esiste, un **“giardiniere-paesaggista”** in grado di fornire adeguato supporto al paesaggista e di lavorare in autonomia nella manutenzione del verde pubblico e privato.

“Occorre distinguere bene i ruoli: il giardiniere che pota e taglia l'erba, che è giusto che ci sia, e il giardiniere che fa il giardino, come c'è il vivaio che produce e quello che commercializza soltanto. Io come vivaista ho bisogno di dialogare con un giardiniere preparato perché ho bisogno di lui per raggiungere con la mia proposta di essenze il cliente finale che non si rivolge al progettista” (vivaista)

“A Minoprio o a Monza i giardinieri diventano curatori di garden center o si vogliono specializzare come progettisti invece sono straconvinco che sarebbe interessante nel nostro paese una figura di ‘giardiniere paesaggista’. I giardinieri paesaggisti potrebbero essere curatori di giardini storici, di verde pubblico, anche di giardini privati” (paesaggista).