

Case «impossibili», il potere dello staging

Un approccio mirato aiuta gli agenti immobiliari a ridisegnare spazi e funzioni, rendendo leggibili anche le planimetrie più difficili

di Cristina Giua

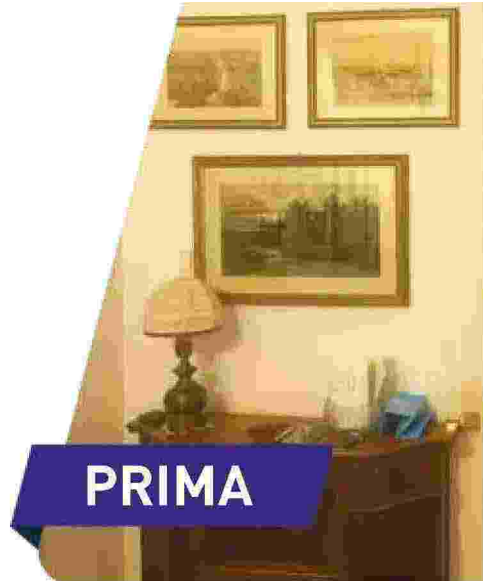
Un classico appartamento anni Settanta, con un corridoio "importante" e ambienti sbilanciati. Un bilocale senza l'area di ingresso, con la porta che si apre direttamente sulla zona giorno, generando una percezione confusa e disorientante. Un soggiorno molto ampio, ma privo di un centro funzionale: ergo, non si capisce dove mettere il tavolo, dove posizionare il divano e come far "funzionare" lo spazio. Tre esempi di case "impossibili" da vendere, a cui l'home staging ha dato un tocco decisivo di appetibilità, facendo scoccare la scintilla. Il punto, spiega **Sanja Radovanovic**, co-founder di **Mari Team Immobiliare** e presidente globale di **Gaphs** (Global association of professional home stagers, l'organizzazione internazionale che definisce gli standard professionali dello staging), è chiarire cosa sia davvero questa disciplina: «l'home staging non è decorazione e non è interior design. Non serve a rendere una casa "bella" né a imporre uno stile. È un lavoro molto più sottile, che ha a che fare con la percezione e con la neutralità. Lo staging toglie, più che aggiungere: elimina ciò che è troppo personale o troppo connotato, per permettere allo spazio di parlare a più persone possibile. Una casa neutra non è una casa fredda: è una casa più facile da comprendere e da immaginare. Quando uno spazio è equilibrato, luminoso e coerente, diventa automaticamente più inclusivo: ognuno può proiettare lì dentro la propria idea di casa, senza dover fare i conti con il gusto di qualcun altro». Per Radovanovic la difficoltà non è solo architettonica, ma soprattutto comunicativa: «Quando dico che vendiamo case impossibili,

li, parlo di appartamenti che nessuno voleva visitare, né tantomeno acquistare: un piano rialzato buio che sembrava un seminterrato, un corridoio di dieci metri dove gli acquirenti si perdevano, oppure una casa piena di oggetti di un collezionista compulsivo. Con lo staging, questi spazi diventano leggibili e l'acquirente non scappa più: si ferma, guarda e inizia a immaginarsi dentro». Il concetto di "casa instagrammabile", spesso frainteso come ricerca dell'immagine patinata e anche un po' fasulla, viene in questo modo messo a fuoco: non un set da fotografare, ma uno spazio leggibile al primo sguardo.

Una categoria percettiva, quindi, prima ancora che estetica, che incide sulle decisioni di acquisto in modo misurabile, anche su un mercato immobiliare come quello della Capitale, che rappresenta, in questo senso, uno dei banchi di prova più complessi per testare il claim "l'home staging aiuta a vendere casa". Roma, infatti, è uno dei mercati più impegnativi d'Italia perché le abitazioni raccontano epoche diverse e



SANJA RADOVANOVIC



PRIMA

portano con sé schemi sorpassati. Un patrimonio residenziale ricco, ma spesso disallineato rispetto ai modelli abitativi contemporanei, dove planimetrie datate, corridoi dominanti, frazionamenti complessi, affacci interni penalizzanti e bagni lunghi e ciechi nascondono potenzialità che lo staging può valorizzare. «La maggior parte degli immobili romani presenta strutture che non riflettono più le esigenze attuali – sottolinea Radovanovic –: ingressi poco funzionali, spazi sacrificati o ambienti nati da modifiche non sempre coerenti. Lo staging non maschera i limiti: rende chiaro il potenziale della casa, così che chi entra possa comprenderla immediatamente».

Un'analisi condotta da Mari Team Immobiliare su 150 immobili in vendita a Roma tra il 2023 e il 2025 mostra che, negli appartamenti con scarsa luminosità, un intervento oculato di home staging nel 72% di casi ha migliorato la percezione positiva dei potenziali acquirenti, mentre nei bilocali con planimetrie troppo rigide le richieste di visita, dopo un intervento di staging in fase di promozione di una proprietà in vendita, sono aumentate del 63 per cento. Altro esempio è quello delle case "datate", dove il 68% di chi cercava casa ha rivalutato l'immobile già al primo sopralluogo. Sono tre indicatori che – sempre secondo gli esiti emersi dall'indagine – hanno inciso direttamente sui tempi medi di vendita: se sulla piazza romana un immobile restava in media sul mercato



DOPO



PRIMA



PRIMA



DOPO



DOPO

per 4,6 mesi, quelli valorizzati con il metodo *home staging* hanno registrato una permanenza media di 48 giorni. A cambiare è anche l'arsenale tecnologico a disposizione degli operatori. Oggi il mercato immobiliare è attraversato da una stratificazione di dati che fino a pochi anni fa erano frammentati, difficili da reperire o riservati agli addetti ai lavori. Le piattaforme di analisi consentono di ricostruire, con sufficiente precisione, non solo l'andamento dei prezzi al metro quadro, ma anche la velocità con cui di una determinata zona, il profilo socio-demografico del quartiere, la presenza di servizi come scuole, trasporti, aree verdi, presidi sanitari e persino indicatori legati alla qualità dell'aria e al livello di rumore. Oggi questo ecosistema può essere misurato, comparato, tradotto con relativa facilità in indicatori che incidono sulla percezione del valore e sulla disponibilità di spesa. La componente emotiva resta centrale, ma viene affiancata da una dimensione analitica più raffinata. Parallelamente, l'intelligenza artificiale sta abbattendo le barriere di accesso a strumenti che prima erano patrimonio di studi tecnici o grandi sviluppatori. È possibile simulare inter-

venti di riqualificazione energetica, stimare con maggiore accuratezza il risparmio in bolletta derivante dall'installazione di nuovi impianti, prevedere l'impatto di cappotti termici o sostituzioni degli infissi sul valore futuro dell'immobile. Non solo: i software di rendering e realtà aumentata permettono di visualizzare modifiche distributive, arredi e soluzioni progettuali con un livello di realismo tale da incidere concretamente sulla decisione d'acquisto. La tecnologia, in questo scenario, non sostituisce l'esperienza dell'agente o del consulente, ma ne amplifica il ruolo. In questo scenario il valore dell'agente non può più essere quello di "aprire una porta", ma diventa centrale saper leggere i dati, interpretarli e integrarli con la preparazione dell'immobile. Metodo, staging e tecnologia non sono alternative: sono parti

STORY-LEARNING

dello stesso processo è emersa una distanza evidente tra ciò che in molti mercati internazionali è considerato uno standard e il modo in cui, in Italia, le case vengono ancora portate sul mercato, spesso senza un vero lavoro di preparazione. In mercati come quello statunitense, ad esempio, il cliente comunica budget, zona ed esigenze, e il professionista si assume la responsabilità di individuare la soluzione più adatta all'interno di un sistema orientato al risultato. «In Italia invece – conclude Radovanovic – l'acquirente è ancora fortemente legato al singolo immobile: se una trattativa non va a buon fine, il percorso si interrompe e si ricomincia altrove. Quello italiano è un modello frammentato, poco orientato al servizio, che rende il processo più complesso e meno efficiente: per questo passo successivo è stato per noi includere l'*home staging* in ogni incarico di vendita, senza costi aggiuntivi per chi vende, perché preparare una casa significa tutelarne il valore, ridurre i tempi di vendita e rendere il processo più corretto e trasparente per tutti».