

Per il 49% degli agenti USA l'home staging riduce i tempi di vendita di una casa

Lo staging è il primo atto di una strategia di vendita. Lo dicono, numeri alla mano, gli agenti immobiliari americani. E lo conferma, in misura crescente, anche il mercato italiano, dove la competizione tra immobili in vetrina si sposta sempre più a monte della visita, sulla qualità della presentazione, in primis dell'annuncio, e sulla coerenza tra ciò che l'acquirente vede e ciò che trova. Il cambio di paradigma: lo staging entra nella strategia di vendita. Negli Stati Uniti, l'home staging è da tempo uscito dalla nicchia dell'allestimento per diventare uno strumento di marketing strutturale del processo di vendita. L'ultima edizione del Profile of Home Staging della National Association of Realtors® (NAR), pubblicata nel maggio 2025 sulla base di un sondaggio condotto a febbraio 2025 su un campione casuale di 49.806 Realtor (1.266 risposte utili, margine di errore $\pm 2,75\%$ al 95%), fissa con chiarezza il punto: lo staging incide sulla capacità dell'acquirente di proiettarsi nell'immobile, sul valore offerto e sui tempi di permanenza dell'annuncio sul mercato. L'83% degli agenti che assistono gli acquirenti dichiara che la casa allestita rende più facile, per chi compra, immaginarla come la propria futura abitazione. Il 26% afferma che lo staging influenza la percezione della maggior parte degli acquirenti; un ulteriore 60% riconosce l'effetto sugli acquirenti in fase di chiusura. Solo il 12% lo ritiene ininfluente. È il segnale di un consenso ormai consolidato: la rappresentazione non è cosmetica, è strutturale. I 4 indicatori dal mercato Usa Dal rapporto Nar 2025 emergono quattro indicatori che inquadrano l'impatto economico dello staging: 83% degli agenti degli acquirenti: lo staging aiuta a immaginare l'immobile come futura casa. 29% degli agenti dei venditori: lo staging si traduce in un incremento del valore offerto compreso tra l'1% e il 10% rispetto a immobili simili non allestiti. 49% degli agenti dei venditori: lo staging riduce i tempi di permanenza sul mercato (30% riduzione lieve, 19% riduzione significativa). 21% degli agenti dei venditori dichiara di preparare tutti gli immobili prima della pubblicazione dell'annuncio. Presentazione, contenuto, percezione Il dato più sottile, ma forse il più rilevante, riguarda il modo in cui lo staging si sta intrecciando con la presentazione digitale dell'immobile. Per gli agenti che lavorano con gli acquirenti, gli elementi più importanti dell'annuncio risultano essere fotografie (73%), staging fisico tradizionale (57%), video (48%) e tour virtuali (43%). Il 31% degli agenti segnala inoltre che lo staging aumenta la disponibilità dell'acquirente a visitare di persona un immobile già visto online: la presentazione, di fatto, decide quante visite l'annuncio riuscirà a generare. Sullo sfondo, una tensione che il rapporto Nar fotografa con precisione: il 48% degli acquirenti si aspetta che le case reali assomiglino a quelle dei programmi televisivi di home design, e il 58% resta deluso dal confronto. È lo spazio in cui lo staging professionale lavora oggi: gestire la distanza tra immaginario e realtà, evitando che la presentazione tradisca le aspettative invece di costruirle. In questo quadro è significativa la posizione misurata della categoria sul virtual staging puro: il 34% degli agenti dei venditori lo considera meno importante dello staging fisico, contro il 24% che lo ritiene equivalente. Un dato che conferma la direzione: la presentazione è leva di fiducia e trasparenza, oltre che di estetica. I dati americani confermano quello che osserviamo ogni giorno sul mercato di Roma: la presentazione di un immobile non è più un dettaglio cosmetico, è la prima leva sul prezzo finale. Quando il valore percepito è coerente con il valore reale, la competizione tra acquirenti si attiva e si traduce in offerte al rialzo. Lo staging, oggi, è uno strumento di posizionamento, non di arredo. Gianluca Mari, ceo e founder di Mari team immobiliare. Le tendenze di design 2026: meno Photoshop, più autenticità Sul fronte estetico, la lettura delle tendenze 2026 arriva dalla voce di chi presiede oggi una delle principali associazioni internazionali di settore. Sanja Radovanovic, co-founder di MARI Team Immobiliare e Presidente globale di GAPHS Global Association of Professional Home Stagers, sintetizza le tre direttrici dominanti del nuovo ciclo: Il mercato premia la coerenza, a partire dal prezzo: un immobile va valutato in modo realistico e collocato nella corretta fascia di mercato. Nessun allestimento compensa un errore di pricing. Ma la coerenza non si ferma al numero: significa scegliere l'arredo giusto per il compratore giusto. Studio della planimetria, studio del target di quartiere, arredo neutro calibrato sulla fascia di reddito e sullo stile di vita di chi effettivamente vivrà quella casa. Per questo MARI Team ha scelto di investire in un proprio magazzino di mobili: ogni immobile riceve un arredo calibrato sul target del quartiere e volutamente neutro perché lo staging deve essere la tavolozza, non il quadro. È nello spazio che lasciamo che il compratore si proietta. Sanja Radovanovic, co-founder di Mari team immobiliare e presidente globale di Gaphs Global association of professional home stagers. Italia: un mercato meno presidiato, più esposto alle semplificazioni Il contesto italiano è strutturalmente diverso. Lo staging è meno presidiato come categoria professionale, meno misurato a livello statistico, meno raccontato. Questo lascia margine di evoluzione, ma espone anche il mercato a una semplificazione frequente: ridurre lo staging alla messa in posa estetica,

o affidarlo in modo improprio al solo virtual staging con il rischio di costruire un'attesa che la visita reale poi smentisce, commenta Radovanovic. Il posizionamento utile, in questa fase, non è quello di chi insegue la tendenza, ma quello di chi la interpreta: Leggere lo staging come strumento di gestione della percezione, di costruzione di fiducia, di posizionamento dell'immobile. È la direzione in cui si muove già il mercato statunitense, ed è quella in cui può muoversi, con un vantaggio competitivo evidente, chi opera in Italia con visione, aggiunge. Il nostro impegno è rendere standard la qualità di presentazione: per questo lo staging è sempre incluso, senza costi extra. È una scelta di metodo, non un optional. conclude Mari. L'articolo Per il 49% degli agenti Usa l'home staging riduce i tempi di vendita di una casa proviene da Requadro.