

Pubblicità

24

Servizio | Arredo & design

L'home staging taglia i tempi di vendita

Riarredare gli spazi sul mercato per valorizzare gli ambienti, arricchirli con armonie, colori e luminosità è una pratica consolidata in Usa ma in crescita anche in Italia. A Roma i tempi medi di cessione possono passare da 4 mesi e mezzo a 48 giorni

di Redazione Real Estate

8 giugno 2026



Loading...

Ascolta la versione audio dell'articolo

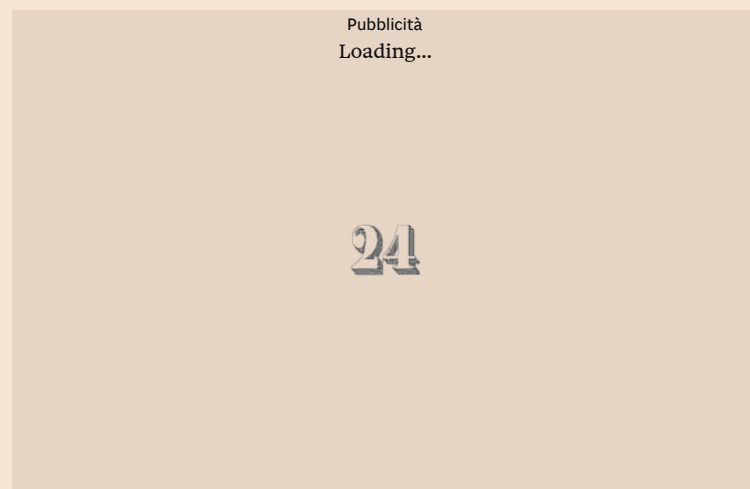


3' di lettura | English Version

L'home staging come primo atto di una strategia di vendita, che taglia i tempi delle contrattazioni non solo negli Usa ma anche in Italia. Tra il 2023 e il 2025 Mari Team Immobiliare ha analizzato oltre 150 interventi professionali di home staging realizzati nella capitale. Su questa base, i dati misurati dall'agenzia convergono con il quadro statistico americano e ne

traducono le evidenze sul mercato locale.

Sul mercato romano una casa usata resta mediamente in vendita per 4,6 mesi, mentre gli immobili valorizzati con *home staging* registrano una permanenza media di 48 giorni — circa un terzo del benchmark di mercato. Sul fronte dei prezzi, a inizio 2026 le compravendite intermedie dall'agenzia nelle aree centrali e semicentrali della Capitale si sono chiuse mediamente al rialzo (+0,32%) rispetto ai prezzi di incarico, con punte fino al +10% nei casi di maggiore competizione tra acquirenti. L'impatto dello *staging* si misura però anche per tipologia di immobile. Per immobili con scarsa luminosità (grazie a interventi mirati sulla gestione della luce tra mix naturale/artificiale, palette morbide, superfici riflettenti) crescono oltre il 70% le risposte positive nelle prime visite. Aumentano del 68% le valutazioni positive su case datate rivedendo le disposizioni dei mobili, gli elementi più personali e ripristinando proporzioni più armoniche.



Negli Usa, l'ultima edizione del *Profile of home staging* dell'associazione internazionale degli intermediari immobiliari, ha sottolineato come 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.

«I dati americani - ha sottolineato Gianluca Mari, ceo e founder di Mari Team Immobiliare - 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».

PROMO
ABBONAMENTO

1 anno di
abbonamento al
Sole a 69€! Accesso
illimitato al sito de Il
Sole 24 Ore
Scopri di più →



Newsletter

RealEstate+, la
newsletter dedicata
al mondo del
mercato immobiliare
Scopri di più →



«Il mercato - ha aggiunto - Sanja Radovanovic, co-founder di Mari Team Immobiliare e presidente globale di Gaphs - *Global association of professional home stagers* - 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. Come Mari Team abbiamo scelto di investire in un nostro 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. 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».