

RITA PEDERZOLI RICCI



# AMORE A PRIMA VISITA

HOME STAGING E  
VALORIZZAZIONE IMMOBILIARE

COME VENDERE E AFFITTARE IN TEMPI BREVI  
E AL MIGLIOR PREZZO  
UTILIZZANDO IL POTERE EMOZIONALE DEGLI SPAZI

Prefazione di Barb Schwarz  
*La creatrice dell'Home Staging*

FRANCOANGELI/MANUALI

## Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.





I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it) e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

RITA PEDERZOLI RICCI

# AMORE A PRIMA VISITA

HOME STAGING E  
VALORIZZAZIONE IMMOBILIARE

COME VENDERE E AFFITTARE IN TEMPI BREVI  
E AL MIGLIOR PREZZO  
UTILIZZANDO IL POTERE EMOZIONALE DEGLI SPAZI

Prefazione di Barb Schwarz  
*La creatrice dell'Home Staging*

FRANCOANGELI/MANUALI

## *Fotografie*

Rita Pederzoli Ricci [www.ritapederzoli.com](http://www.ritapederzoli.com)  
Luca Capuano [www.lucacapuano.com](http://www.lucacapuano.com)  
Simone Cappelletti [www.simonecappelletti.com](http://www.simonecappelletti.com)  
Francesca Greco foto p. 44

*Grafica della copertina:* Elena Pellegrini

*Foto di copertina:* Rita Pederzoli Ricci

Copyright © 2016 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

Ristampa	Anno
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9	2016 2017 2018 2019 2020 2021 2022 2023 2024 2025

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sui diritti d'autore.

Sono vietate e sanzionate (se non espressamente autorizzate) la riproduzione in ogni modo e forma (comprese le fotocopie, la scansione, la memorizzazione elettronica) e la comunicazione (ivi inclusi a titolo esemplificativo ma non esaustivo: la distribuzione, l'adattamento, la traduzione e la rielaborazione, anche a mezzo di canali digitali interattivi e con qualsiasi modalità attualmente nota od in futuro sviluppata).

Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633. Le fotocopie effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale, possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da CLEARedi, Centro Licenze e Autorizzazioni per le Riproduzioni Editoriali ([www.clearedi.org](http://www.clearedi.org); e-mail [autorizzazioni@clearedi.org](mailto:autorizzazioni@clearedi.org)).

Stampa: Tipomozza, via Merano 18, Milano.

---

# Indice

<b>Prefazione</b> , di <i>Barb Schwarz</i>	pag.	7
<b>Introduzione</b>	»	13
<b>1. La cultura dell'immobile</b>	»	15
1. Analisi, interpretazione, realizzazione	»	15
2. Genius loci, valore antropologico della "location"	»	16
3. Spazi e sviluppo	»	19
4. Selezione e analisi del target di riferimento	»	22
5. Cosa non è Home Staging	»	23
5.1. Home Relooker	»	23
5.2. Home Shopper	»	24
<b>2. L'importanza del mercato di riferimento</b>	»	27
1. Mercati internazionali differenti strategie di intervento	»	27
<b>3. Home Staging nel mondo</b>	»	33
1. Cenni storici e nazioni di maggior sviluppo	»	33
2. Barb Schwarz, Lady Home Staging Usa	»	34
3. Candy&Candy, Interior Designer sarto del progetto UK	»	36
4. Ilaria Barion, il progetto virtuale Usa	»	37
5. L'Associazione Professionisti Home Staging Italia	»	38
<b>4. Tecniche di valorizzazione immobiliare: l'Home Staging</b>	»	41
1. L'allestimento come scenografia di vendita	»	41
2. Passaggi pratici: le 7 fasi dell'Home Staging	»	47
2.1. Le 7 fasi dell'Home Staging	»	47
3. I mai e i sempre dell'Home Staging	»	60

4. Il circolo multilivello della percezione visiva	pag.	60
5. Esempio di un progetto di Home Staging	»	72
<b>5. Home Staging: dove e come applicarlo</b>	»	81
1. Il rapporto con l'agenzia	»	81
1.1. Vantaggi per l'agenzia	»	82
2. Home Staging dedicato ai privati. Valore aggiunto	»	83
2.1. Case vuote	»	83
2.2. Case abitate	»	84
2.3. Case in affitto	»	85
3. Hotel Staging, enfatizzare l'ospitalità	»	86
4. Home Staging dedicato agli investitori immobiliari. Aumentare il ritorno utile sull'investimento ROI e ROE	»	88
4.1. Creare una squadra efficace	»	89
<b>6. La vendita etica a supporto della attività di Home Staging, di Alice Alessandri, Alberto Aleo</b>	»	91
1. Vendere l'immateriale	»	92
2. La relazione al centro	»	93
3. Darsi valore per dare valore	»	94
4. Allargare la torta	»	95
5. La sfida della vendita etica	»	96
<b>7. Comunicare con i luoghi. Il progetto anticipa l'acquirente</b>	»	99
1. Il servizio fotografico e il video emozionale	»	100
2. Il Progetto Lab Experience	»	104
<b>Conclusioni</b>	»	107
<b>Riferimenti bibliografici</b>	»	109



---

# Prefazione

di *Barb Schwarz*\*

È per me un grande piacere, scrivere questa prefazione per la pubblicazione di Rita Pederzoli Ricci. Come creatrice dell'Home Staging e del settore Home Staging, questa professione è la mia passione, la mia visione e la mia missione. Ammiro chi altro nel mondo crede, come me, nel potere dell'Home Staging e chi si impegna al massimo per raggiungere l'eccellenza in tutto quello che fa, anche nella nostra industria dell'Home Staging. Rita è una di queste persone. Quindi quando mi è stato chiesto di scrivere la prefazione per il suo libro, io ho accettato immediatamente ed è per me un onore.

Quando ho iniziato la mia attività nell'immobiliare negli anni '70, questo settore sembrava totalmente ignaro della necessità di preparare le proprietà in maniera adeguata per la vendita. Questo argomento non era previsto in nessun corso di preparazione in Real Estate da me frequentato, ricercato o del quale ero venuta a conoscenza. Nessuno ne parlava. Di conseguenza, nessuno discuteva della materia con i venditori o con gli agenti immobiliari. Gli immobili arrivavano sul mercato in disordine, sporchi, troppo arredati, con il colore delle pareti non appropriato. All'interno come all'esterno della proprietà. Gli agenti immobiliari non volevano mettere in discussione le condizioni dell'immobile con il venditore per il timore di perdere l'incarico. Anche nel caso in cui l'agente avesse fatto presente un lavoro di cui la proprietà necessitava, il proprietario raramente se ne sarebbe occupato. Nonostante ciò, gli intermediari immobiliari andavano avanti con la proposta degli immobili al pubblico e quindi con le pubblicità, le promozioni, le giornate di libera visita, contatti telefonici e molto altro. Tutto questo senza

\* Barb Schwarz, ASP®, ASPM®, IAHSPP® The Creator of Home Staging®, Founder of The International Association of Home Staging Professionals®, IAHSPP®, The IAHSPP® Foundation®, Creator of The Staging University®, Founder of Stagedhomes.com®, Founder of The World Wide Staging Service Week®, WWSSW® ®Marked Words Are all Federal Trademarks of Stagedhomes.com®.

che il proprietario apportasse alcuna delle modifiche inizialmente richieste. Di conseguenza, era facile intuire perché i proprietari non completassero nessuno dei lavori necessari. Il fatto che gli agenti procedessero comunque con la vendita, faceva sì che la proprietà non fosse in alcun modo motivata a portare a termine le migliori richieste. Questo continua a verificarsi ancora adesso in numerosi mercati. È una situazione che continua a presentarsi, ogni volta che un agente promuove la vendita di un immobile senza che il proprietario lo allestisca e lo prepari in maniera corretta.

Avendo in precedenza lavorato nell'ambito educativo e nel settore del Design, approcciando il mercato immobiliare, ho subito notato l'immenso bisogno che questo settore aveva di insegnare ai venditori e di mostrargli le ragioni ed i grandi benefici che si ottengono nel preparare i propri immobili per una vendita. È immediato comprendere come così facendo la proprietà interesserà la maggior parte dei compratori e si venderà al prezzo più alto possibile, al di là dell'andamento del mercato. Quindi, come ho elaborato il concetto di Home Staging?

Anchor'io ho trovato resistenze nella proprietà, quando parlavo della necessità di sostituire una moquette, rimuovere una carta da parati o ridipingere interni ed esterni dell'immobile. Quindi, come cambiare il mio approccio e creare il concetto di Home Staging che avrebbe fatto la differenza nel mondo del Real Estate?

Ho fatto molte prove riguardo a cosa dire ai miei venditori, su come educarli a preparare le proprie case per la vendita e su come trasmettere le valide ragioni per farlo. Gli ho chiesto di rinnovare per vendere e la loro risposta era sempre la stessa: "Perché dovrei ridecorare una casa che sto per vendere!". Anche se in precedenza avevo gestito un'attività di arredamento d'interni, ho capito che chiedere di arredare e rinnovare non era l'approccio giusto. Comprendevo i dubbi che i miei clienti sollevavano e quindi ho deciso di cambiare tecnica e quella successiva si è rivelata vincente.

Ho sempre adorato cantare ed ero convinta che prima o poi sarei diventata la prossima "Barbra Streisand". Mi sono esibita in numerose opere teatrali e musical quando ero al college e anche tempo dopo. Quando mi esibivo, rimanevo sempre molto colpita da come la scenografia cambiasse per ogni atto e per ogni spettacolo. Un giorno stavo parlando con una mia cliente venditrice e le ho chiesto: "Ti piace il teatro?". Lei rispose: "Oh, amo il teatro, ma cosa ha a che fare con la vendita della mia casa?". Allora le ho spiegato come, per ogni atto dell'opera, abbiamo sempre allestito la scenografia per la parte successiva.

Ho condiviso con lei come ogni stanza della sua casa fosse una scenografia per me, ognuna con il suo scopo. Lo scopo della cucina è diverso da quello della zona living, e così via. Ho continuato poi a spiegarle come, allestendo ogni stanza nella maniera più appropriata per il compratore,

avremmo ottenuto il prezzo più alto possibile per l'immobile. Le ho anche spiegato in che modo io volevo essere la regista dello spettacolo e la sua casa sarebbe stata la scenografia. Il pubblico sarebbero stati i potenziali compratori e il produttore lei e la sua banca. Lei sarebbe stata anche la star, in quanto proprietaria dell'immobile. Infine come accade per il teatro, avremmo avuto dei critici nelle persone degli agenti immobiliari. Le ho anche detto la verità sul fatto che gli agenti parlano spesso dei proprietari, dando soprannomi alle case visto che il più delle volte non ricordano l'indirizzo completo. Quindi potrebbero chiamare una casa "La casa rossa" oppure "La casa sporca" o ancora "La casa che fa odore di gatto" e lo fanno per ogni casa, una ad una. Di solito lo fanno con riferimento agli aspetti negativi degli immobili. Le ho dettagliato tutti i ruoli dei personaggi di uno spettacolo teatrale e poi ho ricondotto questi ruoli al mercato immobiliare.

La chiave di volta è preparare ogni stanza per la vendita, all'interno come all'esterno della casa. Ho poi deciso di ripetere questo esperimento con un altro proprietario di casa e ho utilizzato i film come esempio. Il cliente aveva manifesti di film in tutta la casa, in particolare nelle stanze da letto, allora gli ho detto: "Hai presente come Hollywood prepara le scene? Le prepara come devono essere per la pellicola in questione, che questo significhi disordinate oppure molto ordinate. Il messaggio era chiaro e di seguito il cliente ha portato a termine l'Home Staging della proprietà con me, vendendola in tempi record".

Con il terzo venditore che ho incontrato, ho utilizzato Disneyland come analogia per spiegare l'attività di Home Staging visto che la casa presentava manifesti del parco divertimenti nelle camere dei bambini e sul frigo della cucina. Dunque gli ho fatto presente: "Se c'è un posto che è allestito è proprio Disneyland!". Anche loro come i precedenti venditori hanno fatto tutti i lavori che gli sono stati richiesti e la proprietà è stata venduta in meno di due settimane. È stato a quel punto che ho capito che avevo qualcosa di molto interessante "tra le mani". E così ho iniziato la mia carriera nell'Home Staging. Gli altri agenti iniziarono presto a chiedermi "Come fai ad avere solo incarichi per proprietà che si presentano così bene?". E io rispondevo "Avresti dovuto vedere l'immobile la prima volta che ho incontrato il venditore, sicuramente non si presentava così". Loro mi chiedevano come facessi a convincere il venditore a svolgere gli interventi necessari e io gli dicevo che si trattava di "Staging"! Dopo avere "staggiato" tutti i miei incarichi a Seattle, nello stato di Washington, mi è stato chiesto per molti anni di parlare della creazione dell'Home Staging con i gruppi REALTOR® e i consigli di amministrazione REALTOR® in diversi stati. Quindi, nel 1985 ho iniziato la mia carriera di relatrice e docente ed è stato mio onore quello di istruire e preparare più di un milione di agenti immobiliari e Stagers nella mia vita, in seminari di preparazione all'Ho-

me Staging della durata da 1 a 5 giorni. Ho viaggiato fino a 40 settimane all'anno per coprire il Nord America e condividere con tutti coloro che volessero ascoltare i miei principi di Staging, i modi di dire dello Staging, ed i passi necessari a servire i venditori nel mercato immobiliare. Nel 1999 ho creato la Home Staging Designation come The Creator of Home Staging®. Questa è la "Accredited Home Staging Professional® Designation" – ASP® Designation. Ad oggi, la qualifica di ASP® Designation è stata ottenuta da migliaia di Home Stagers nel mondo e continua ad essere la principale qualifica di Home Staging nel settore.

Ad oggi, ho avuto il privilegio di avere visto i miei libri sull'Home Staging, i DVD, gli articoli di giornale, i programmi televisivi e radiofonici ai quali ho partecipato raggiungere milioni di lettori e telespettatori. È una cosa stupenda per me vedere come la mia invenzione si stia diffondendo nel mondo. Sono così felice che Rita abbia scritto questo libro e che mi abbia chiesto di scrivere questa prefazione per lei. Mi ha chiesto di condividere con i suoi lettori la mia storia sopra riportata di come tutto questo sia stato possibile e la ringrazio per avermi dato questo onore!

L'Home Staging è stato provato essere il modo più efficace, il concetto e la tecnica numero uno per vendere qualunque proprietà nel mercato immobiliare negli Stati Uniti come nel resto del mondo.

Sono molto orgogliosa che oggi, solo a poche decine di anni di distanza da quando ho creato il concetto di Staging per il mercato immobiliare, la mia creazione, l'Home Staging, abbia raggiunto un tale livello di approvazione anche in Europa.

Rita Pederzoli Ricci ha iniziato la sua carriera nel decennio scorso, quando la nostra professione di Home Stagers era pressoché sconosciuta in Italia ed ha subito riconosciuto il valore dell'Home Staging nei suoi principi come efficace tecnica di presentazione degli immobili anche per il mercato italiano. Rita è una collega affidabile e professionale, che ha contribuito significativamente all'incremento della diffusione del concetto di Home Staging in Italia. Uno dei tanti modi in cui ha fatto questo è stata la creazione di HSPI (Associazione Professionisti Home Staging Italia). HSPI è partner europeo ufficiale dell'associazione IAHSPI® che ho creato e fondato nel 1999. Il cui nome per esteso è The International Association of Home Staging Professionals® ([www.iahsp.com](http://www.iahsp.com)). HSPI e IAHSPI® condividono gli stessi principi professionali ed etici come condividono gli stessi obiettivi per l'industria dell'Home Staging e il futuro della nostra professione.

Sono molto onorata di presentare questo libro sullo sviluppo del mercato immobiliare e dell'Home Staging, la prima pubblicazione cartacea di questo tipo in lingua italiana e sul territorio. I concetti espressi in questo libro sono tecnici e completi come di immediata comprensione e facile

implementazione. Il libro di Rita è un'utile guida ed un valido supporto per proprietari che desiderano vendere la propria casa al migliore prezzo e nel minore tempo possibile, ma è anche uno strumento molto importante per agenti immobiliari che vogliono proporre i propri immobili nel modo migliore evidenziandone pregi e valore.

È importante menzionare che attraverso l'Home Staging anche gli investitori immobiliari avranno l'opportunità di incrementare in maniera consistente il proprio ritorno sugli investimenti.

Il lettore capirà progressivamente con la lettura del libro di Rita come la professione di Home Staging richieda una preparazione specifica e professionale e le adeguate competenze nel settore, al fine di essere efficace ed aiutare il venditore ad ottenere il migliore risultato possibile in ogni mercato. Credo che la professione di Home Stager vedrà una crescita molto importante nei prossimi anni in Italia come in molti altri paesi europei. Questo libro è un grande passo avanti verso la comprensione di questa relativamente nuova professione in Europa e dei successi che certamente avrà negli anni a venire.

*Barb*



---

## Introduzione

*L'acquisto di una dimora deve essere un colpo di fulmine, entrare nel cuore, non è un oggetto ma un'appendice della nostra anima, è l'involucro che custodisce ogni nostro sogno, è contenitore e contenuto dei nostri affetti più cari, una casa non è un oggetto è una appendice dell'anima.*

Marco Buticchi, *La casa la vita*

“Un percorso di viaggio” così vorrei definire questo libro, un percorso che nasce dall'esigenza, in questo particolare momento del settore immobiliare, di individuare nuove nicchie di sviluppo ed ha come scopo principale proporre la valorizzazione come elemento ad alto valore aggiunto nel processo di marketing immobiliare.

Diviene indispensabile, al giorno d'oggi, affinare una serie di strategie utili alla presentazione degli immobili proposti sul mercato. Occorre infatti sensibilizzare un panorama, ancora poco ricettivo, nonostante le caratteristiche di alto design e cultura dell'abitare, per le quali la nostra nazione è conosciuta nel mondo come leader indiscusso. Paradossalmente l'Interior Design è ancora poco applicato come strumento di valorizzazione immobiliare e il mercato stenta a vedere nell'investimento a breve e medio termine uno strumento indispensabile per questo tipo di marketing.

Questo manuale, strutturato in una prima parte teorica ed in una seconda pratica, si propone di affrontare ed approfondire, il tema relativo al rapporto intenso che si viene a creare tra Home Staging, Interior Design e mercato immobiliare, attraverso l'analisi attenta e l'interpretazione ragionata dei diversi “mood” metropolitani. L'immobile così analizzato si colloca, di volta in volta, all'interno di specifici scenari, che vengono elaborati considerando, con particolare attenzione, valori come bellezza e tempo, che qui assumono notevole importanza divenendo, se applicati con gli strumenti adeguati, elementi di alta redditività. L'immobile viene visto, in questo contesto progettuale, come un bene prezioso e complesso, il cui valore di mercato è gestibile da determinati elementi ed innovative tecniche, con particolare attenzione all'Home Staging come tecnica di valorizzazione rivolta al settore, alla quale dedicheremo un approfondimento specifico. Verranno trattati gli effetti generati dalle trasformazioni dei differenti contesti metropolitani, soprattutto in termini di qualità, che sappiamo dipendere da un complesso numero di fattori, funzionali, sociali, culturali, di incremen-

to e cambiamento della tipologia dei fruitori. Solo tenendo conto di questi fattori si studieranno tendenze progettuali pertinenti al mercato, che saranno utili alla definizione di una tavola di progetto adeguata alle richieste specifiche di mercato, nel rapporto immobile-location-fruitori. Il progetto pone le basi attingendo da scenari che si sono proposti, sia nel panorama del design di interni che nel mondo Real Estate, con la conseguente nascita di nuove figure professionali innovative, che sfiorano il mondo immobiliare attingendo da quello del design, passando dalla comunicazione. L'Interior Design diviene così valore aggiunto, in grado di proporre soluzioni immobiliari attinenti al mercato, spazi ad alto valore emozionale e di conseguenza ad alto valore di investimento. Il marketing immobiliare ci permetterà, attraverso alcuni accenni al concetto di urbanistica intesa come "genius loci", di analizzare una serie di fattori utili all'analisi del luogo nel quale l'immobile è collocato, dei concorrenti, all'analisi dei servizi, delle tendenze di consumo e non ultimo dei fattori esperienziali.

La comunicazione interagisce in questi contesti con il design e ne diviene un elemento indispensabile per anticipare e superare le aspettative nel processo di vendita, in un panorama sempre più impostato su mezzi web-commerce e dove la ricerca si concentra, ora più che mai, nel panorama tecnologico. Lo spazio diviene quindi egli stesso mezzo di comunicazione all'interno del processo di marketing immobiliare e l'Interior Design e l'Home Staging elementi ad alto valore aggiunto, strumenti preziosi ed indispensabili per un approccio adeguato all'evolversi del mondo Real Estate.



---

# 1. La cultura dell'immobile

## 1. Analisi, interpretazione, realizzazione

È nei primi 90 secondi che si gioca l'impatto su un immobile da parte di un potenziale acquirente ed è in questi primi secondi, che la complicata partita della compravendita deve essere vinta da chi propone l'immobile.

L'analisi di un oggetto immobiliare deve essere così pianificata al meglio ed analizzata valutando elementi fondamentali nella caratterizzazione di quest'ultimo.

Troppo spesso tra gli elementi di analisi di un immobile, non vengono tenuti in considerazione elementi quali: luogo, analisi dei fattori a medio termine, servizi e potenziali sviluppi urbanistici, "target" di riferimento: tutti aspetti che influenzano notevolmente la valutazione, che lo spazio immobiliare si trova ad acquisire nel tempo e negli sviluppi a medio e lungo termine. L'Home Staging potrà, nell'ambito del mercato immobiliare, rivelarsi come strumento utile fin dalla prima analisi dell'acquisto di un immobile, esprimendo tutte le sue potenzialità persuasive, contrariamente a quanto avviene normalmente in un mercato, nel quale il professionista del progetto entra in campo ad acquisto effettuato. In questa fase la figura del progettista, anche se caratterizzata da alta ed indubbia professionalità ed istinto visionario, ben poco può interferire con le potenzialità globali dell'immobile in rapporto al futuro fruitore o meglio, può solo adattarsi a ciò che il cliente mette a sua disposizione, escludendo la possibilità di intraprendere un percorso completo di progettazione emozionale.

La progettazione emozionale, che ha come partenza la ricerca impostata sulle caratteristiche condizionanti fondamentali, è tipica di questo nuovo approccio. Nuove strategie di impostazione operative, che spaziano dal mercato Real Estate a quello della progettazione si incontrano in nuovi scenari, attingendo e scambiando reciprocamente competenze ed esperienze, al fine di completare le necessità di un mercato sempre più esigente.

## 2. Genius loci, valore antropologico della “location”

Difficile negare la carica emozionale attribuibile ad una città e la forte specificità di elementi che, all'interno di essa, individuano micro realtà sociali tipiche di ogni singolo quartiere. Ogni quartiere poi è caratterizzato, a sua volta, da elementi che influenzano la sfera sociologica e di conseguenza attirano un gruppo specifico di personalità. L'importanza del luogo in rapporto all'immobile è fondamentale, perché difficilmente è l'elemento su cui il progettista, fatta eccezione per alcuni rari casi, può porre variazioni. Lo spazio interno, invece, si presta a cambiamenti progettuali e da sempre è inserito in un pieno concetto di movimento di elementi che lo caratterizzano. Secondo Marc Augé<sup>1</sup>, nell'era del virtuale si è perso il senso dell'abitare. Nel pensiero dello studioso, noto per aver definito il concetto di non luogo, il mondo contemporaneo è segnato da tre “decentramenti”.

Il primo decentramento è quello della città, concepita in funzione dei suoi legami con l'esterno, per essere sempre più internazionale. Il secondo decentramento è la casa, con la televisione ed Internet al centro del focolare, che creano una relazione assoluta con l'esterno che diviene il terzo decentramento. Ovviamente questa tendenza ha una influenza totale sul modo di abitare la casa, nel suo concetto di ambiente diviene qualcosa di relativo, che si viene a caratterizzare in funzione al sistema di relazioni. Ogni membro della famiglia necessita e di conseguenza si costruisce uno spazio nel quale predilige il dialogo con il mondo esterno, escludendo quello interno. La perdita del centro della casa, definito “decentramento”, porta verso una ricerca di più abitazioni da parte delle persone più abbienti, creando una dispersione di valori in riferimento ai luoghi. Questa prerogativa, secondo Augé, fa perdere il concetto di focolare domestico, in quanto viene a mancare un luogo di relazione stabile tra individui. Televisione e strumenti mediatici hanno, in questo contesto di analisi, la caratteristica di porre rimedio a questo fattore. Essi creeranno in qualche modo un “luogo”, anche attraverso il metodo di comunicazione utilizzato all'interno dei format proposti. Tale metodo di comunicazione tende in modo esplicito ed incisivo a creare familiarità dalle reti mediatiche verso il pubblico finale, al quale il messaggio è rivolto. Progettare partendo dal percorso visivo, passando alla analisi dei servizi circostanti, diviene quindi, nel caso dell'utilizzo degli strumenti e dei valori dell'Interior Design e dell'Home Staging, fondamentale al fine di individuare il fruitore ottimale per l'oggetto immobiliare, al quale il nostro intervento è indirizzato.

1. Augé Marc, *Disneyland e altri nonluoghi*, Bollati Boringhieri, 1999.

Occorre quindi progettare avendo ben chiaro il rapporto pratico tra città, zona e quartiere, ma anche le tendenze di moda e di design, intesi come taglio dello spazio in rapporto all'utente finale. Analizzando attentamente il target con riferimento al livello economico, culturale, sociale potremmo trovarci di fronte ad esempio ad una famiglia composta da Lui, Lei, figlia/o, o single e di conseguenza occorre saper valutare lo sviluppo potenziale del progetto, lo scenario all'interno del quale si intrecceranno le necessità degli attori, conseguentemente all'evolversi dei possibili cambiamenti in rapporto al fattore tempo.

La città diviene così casa collettiva, dove si è accompagnati dentro la narrazione della storia, e ancora si identificano in questi elementi la forza e la potenza degli spazi che, in virtù del loro linguaggio, comunicano emozioni.

Spazio dunque come elemento evocativo, che parla attraverso elementi del vissuto e nel quale difficilmente si riesce a restare indifferenti alle sensazioni che ci evoca. Partendo dallo studio dell'utente, attraverso un piano sociologico caratterizzante, ma anche attraverso lo studio del mercato in rapporto alla zona di ubicazione, giungendo alle tendenze utili, si otterrà un corretto delineamento della committenza/fruttore più indicato all'intervento in questione. Attraverso questi elementi si giungerà alla valutazione corretta della pianta di progetto dell'immobile in analisi, in funzione alle esigenze tipiche della committenza, ed alla creazione di massima flessibilità, che avrà come scopo primario la redditività ed il conseguente aumento di valore nel tempo.

Si ripropone quindi il concetto di *Genius Loci*<sup>2</sup>, caro a Norberg Schulz, che, nella sua opera, porta l'attenzione sul rapporto tra paesaggio, ambiente, architettura, con il preciso scopo di ovviare ad una lacuna fino ad allora presente: creare una fenomenologia dell'architettura. Proprio il luogo è il centro della sua riflessione ed è visto come un sito con una precisa identità, sempre riconoscibile, con caratteri che possono essere eterni o mutevoli. Fondamentale è la distinzione tra luogo naturale e luogo artificiale, entrambi distinti nelle categorie romantico, cosmico e classico. È romantico ciò che colpisce e spaventa, esprime le forze della natura e per questo motivo tocca gli aspetti più profondi della psiche umana. Porsi il problema di ciò che l'ambiente produce sull'individuo significa quindi non soltanto limitarsi a creare architetture adeguate al paesaggio ed alla cultura di un determinato luogo, quanto piuttosto concentrarsi sulle esigenze personali, ed è sicuramente questa sintonia che costituisce il processo più faticoso nell'ambito della progettazione in quanto dobbiamo,

2. Norberg-Schulz Christian, *Genius Loci, Paesaggio Ambiente Architettura*, 1979, Electa, 2007.

con autonomia, raggiungere il concetto che le nostre proposte non siano imposte o inadeguate alle esigenze. Possiamo di seguito evidenziare una serie di elementi, sui quali il professionista dovrebbe porre l'attenzione, andando ad agire sui fattori che diverranno, nel corso dell'analisi del progetto, basi di sviluppo; all'interno del contesto urbano, la tipologia dell'edilizia in primo piano e la rilevanza rispetto alla totalità del contesto nel quale è collocata.

Lo stato dell'immobile e, di conseguenza, l'eliminazione dei fattori che possono divenire elementi di disturbo visivo nel processo di analisi costituiscono il primo passo. La disposizione degli arredi, fase importante nell'intervento di Interior Design, dovrebbe divenire, nell'intervento di Home Staging, la base di un progetto ottimale di presentazione dell'immobile. Questa avrà come esigenza principale la tendenza del mercato, in funzione alle mere potenzialità dell'immobile e di conseguenza un ottimale raggiungimento del risultato nel processo di vendita. Sarà importante sottolineare che la valutazione e la presentazione sul mercato dell'immobile, dovrà avvenire solo di conseguenza all'intervento di Home Staging effettuato. Elemento primario sarà la valutazione in base alle tendenze del mercato attuale e in rapporto al luogo.

Non da ultimo il prezzo di vendita finale, tenendo quanto più possibile in considerazione le plusvalenze, che, nel corso degli anni, possono avere caratterizzato l'immobile in questione, con un relativo aumento o diminuzione di valore. Questo ultimo punto di analisi è, nella maggioranza dei casi, lo scoglio contro il quale emerge la difficoltà, da parte del professionista dell'Home Staging nei confronti del cliente venditore. Ricordiamo che solo l'agente immobiliare avrà la competenza professionale nel definire un corretto prezzo di partenza con il quale presentare l'oggetto sul mercato. Successivamente alla definizione di un prezzo pertinente da parte dell'agenzia, si potrà definire una base concreta di budget per la realizzazione della valorizzazione, all'interno di un piano economico: obiettivo in sinergia con l'agenzia sarà quello non solo di creare un ambiente armonico ed esteticamente piacevole ma un immobile vendibile.

Da una corretta esecuzione dell'intervento di valorizzazione, dipenderà il prezzo, definito dalle agenzie incaricate alla vendita.

Un vero e proprio percorso dedicato al marketing emozionale, con tutti i fattori che determineranno l'impulso verso la decisione all'acquisto. Riportiamo di seguito un quadro sintetico degli indicatori di qualità urbana residenziale<sup>3</sup>.

3. Bonaiuto Marino, Fornara Ferdinando, Bonnes Mirilia, "Perceived residential Environment quality in Middle and Low", *Ex tension italian Cities*, 56, 2006.

**Aspetti architettonici urbanistici**

- A) Spazio visualizzato: spazio tra gli edifici 7, estetica degli edifici 8, volumetria degli edifici 6.
- B) Spazio praticato: praticabilità degli spazi interni 8, collegamento con il resto della città 6.
- C) Spazio verde (presenza e praticabilità): verde 10, sicurezza 6.

**Aspetti sociali**

- A) Gente e relazioni sociali: discrezione 5, socievolezza 7.
- B) Servizi sociali: servizi scolastici 6, socio-sanitari 5, impianti sportivi 8.

**Aspetti funzionali**

- A) Servizi ricreativi: attività socio-culturali 8, servizi di trasporto 7, servizi commerciali 8.

**Aspetti di contesto**

- A) “Clima” psicologico: tranquillità verso caos 8, stimolazione verso monotonia 8.
- B) Salubrità ambientale 8.
- C) Manutenzione e cura 12.

**Attaccamento residenziale**

- A) Attaccamento al quartiere 8.

Il processo inerente alle strategie di comunicazione sarà il culmine di un programma, proiettato al bene del progetto stesso ed aumenterà notevolmente, se sarà stato correttamente impostato, la qualità percepita dell'immobile. Importante sottolineare come l'intervento specifico dell'Home Stager, applicato al marketing immobiliare, troverà terreno fertile di sviluppo solo nei casi in cui tutti gli elementi sopracitati saranno quanto più presenti ed emergeranno con consapevolezza, sia da parte dei professionisti del progetto, che degli addetti alla compravendita, ed in modo particolare dal cliente venditore.

### 3. Spazi e sviluppo

La metodologia analizzata parte da alcuni presupposti: ogni immobile ha un suo “talento” che, come tale, va inizialmente individuato e successivamente valorizzato. La redditività creata va mantenuta nel tempo, interpretando le nuove esigenze che si vengono a delineare nello specifico contesto, trasformandole in opportunità di business. Nuovi percorsi proget-