

Con l'office staging bastano pochi «trucchi» e l'ufficio si vende (o affitta) meglio

di Emiliano Sgambato

24 ottobre 2013 Cronologia articolo



Bastano pochi accorgimenti nella presentazione dell'appartamento e la casa si vende più in fretta o un prezzo più alto: l'home staging - in breve l'arte di valorizzare i punti di forza di un immobile per venderlo meglio - è sbarcato da qualche anno in Italia e subito ha convinto anche i più scettici. Ora questa tecnica di "marketing immobiliare" si diffonde anche nel settore degli uffici: uno spazio più accogliente e funzionalmente arredato, infatti, è in grado di accelerare la vendita anche nel terziario o di accelerare l'occupazione di spazi concessi in affitto.

Nel corso del convegno "**Office staging – Vivere il lavoro all'insegna del benessere e della produttività**", in programma questo pomeriggio (24 ottobre) a Roma presso il Centro uffici e congressi Direzionale Eur, viene presentato un nuovo servizio nato dalla sinergia tra il mondo dei business center e la tecnica dell'home staging, attraverso il coinvolgimento dell'associazione **Staged Home**. L'obiettivo del **Direzionale Eur**, promotore dell'iniziativa, è quello di «continuare ad attirare una clientela internazionale tramite la valorizzazione degli spazi lavorativi, l'attenzione verso gli elementi d'arredo e i punti luce, l'aggiornamento delle attrezzature tecnologiche, allo scopo di creare un ambiente neutro ma al contempo accattivante».

Creare cioè un ufficio in grado da un lato di soddisfare le esigenze specifiche dei clienti e dall'altro di essere adatto al forte turnover degli spazi di lavoro che caratterizza il business center. L'office staging diviene quindi per il business center un mezzo che punta ad accorciare i tempi di affitto dell'ufficio e a contrastare l'abbattimento dei prezzi che caratterizza in questo periodo (anche) il mercato delle locazioni commerciali.

Gli operatori stimano che il **costo di un intervento di staging si attesta intorno all'1%** del valore dell'immobile. L'operazione di valorizzazione si articola in cinque fasi: svuotamento, cioè rimozione di tutti gli elementi ritenuti superflui alla destinazione dell'ambiente preso in considerazione, sistemazione essenziali conseguibili con piccole riparazioni; pulizia; rinnovo dell'allestimento con utilizzo di accessori e mobili già presenti all'interno o acquistati ad hoc; attività di promozione attraverso servizio fotografico e marketing.

Con l'office staging si punta quindi a fornire elementi di valorizzazione e personalizzazione degli spazi, che consentano di fare da apripista a nuove formule di marketing immobiliare in grado di dare nuovo impulso al mercato delle locazioni commerciali, messo a dura prova dalla crisi che attraversa il tessuto imprenditoriale italiano e internazionale. Al convegno intervengono il professor Antonio Popolizio (psicologo e psicoterapeuta e presidente onorario Cempis); Paolo Testa (direttore generale Direzionale Eur Centro Uffici Residence); Amy Lentini (presidente associazione italiana home stager, Staged Homes); Emanuela Ricciardi (vice direttore del Pratt Institute School of Architecture).

©RIPRODUZIONE RISERVATA