ANALISI DI MERCATO & PROPOSTA DI VALORIZZAZIONE IMMOBILIARE

Come video e ottimizzazione visiva aiutano a vendere e ad acquisire mandati

Che cosa dicono i dati di settore e quanto vale, in euro, presentare ogni immobile nel modo migliore: per i proprietari e per l'agenzia.

1. Il problema: perché molti annunci perdono clienti

Oggi la prima visita a un immobile avviene sullo schermo dello smartphone o del computer, prima ancora che sul posto. Gli annunci online soffrono spesso di tre criticità:

- **Qualità discontinua.** Nello stesso catalogo convivono scatti professionali e foto amatoriali, con luce piatta, ombre marcate o inquadrature sbilanciate: questo abbassa la percezione di valore dell'intero portafoglio.
- **Staticità.** Le sole foto faticano a trattenere l'attenzione sui social e non trasmettono l'atmosfera reale (luce, brezza, continuità tra interno ed esterno). Pesa soprattutto per chi acquista a distanza, come gli acquirenti stranieri.
- **Difficoltà di immedesimazione.** Stanze vuote, arredi datati o terrazze spoglie costringono l'acquirente a immaginare: molti passano oltre.

> **Fedeltà all'immobile.** La valorizzazione visiva non altera mai la struttura reale: muri, infissi, metrature e panorama restano identici alle foto originali. Si migliorano luce, fluidità di movimento e presentazione degli arredi.

2. Come funziona il servizio

Il lavoro parte dalle foto che l'agenzia ha già e le trasforma in materiali pronti per sito, portali e social (Instagram, Facebook, YouTube, WhatsApp):

1. **Restauro e uniformità delle foto.** Nitidezza, bilanciamento del colore e qualità omogenea tra tutti gli scatti di un annuncio.
2. **Virtual staging selettivo, dove serve.** Arredi digitali coerenti con lo stile della casa nelle stanze vuote, sempre dichiarati come tali.
3. **Video cinematografico.** Le foto reali animate con movimenti lenti di camera, musica strumentale, logo dell'agenzia e titoli in più lingue (italiano, inglese, tedesco). Consegna in 3 giorni lavorativi.

3. Che cosa dicono i dati (e come leggerli)

Gli studi più solidi disponibili riguardano lo **staging** (reale o virtuale) e provengono dal mercato statunitense. Per i video animati non esiste ancora una rilevazione di settore comparabile: i dati qui sotto sono un indizio, non una promessa.

Indicatore	Dato rilevato	Fonte
Tempi di vendita	49% degli agenti dei venditori ha osservato che lo staging ha ridotto il tempo passato sul mercato	NAR, Profile of Home Staging 2025
Prezzo offerto	29% degli agenti ha riportato offerte più alte dell'1%–10% sulle case presentate con staging	NAR, Profile of Home Staging 2025
Immedesimazione	83% degli agenti degli acquirenti dice che lo staging aiuta chi compra a immaginare la casa come propria	NAR, Profile of Home Staging 2025
Tour virtuali	58% degli acquirenti desidera un tour virtuale tra i contenuti dell'annuncio (dato 2021, riferito ai tour virtuali, non ai video animati)	NAR, Home Buyers and Sellers Generational Trends 2021

Come leggere questi numeri. Sono percezioni di agenti statunitensi raccolte con un sondaggio (1.266 risposte per lo studio sullo staging), non esperimenti controllati. Indicano una direzione, non il risultato che otterrà un singolo immobile. Il risultato di vendita dipende da prezzo, zona e mercato.

4. Quanto vale: più mandati, più incasso per il proprietario

Il valore si misura su due fronti: **il proprietario** che sceglie a quale agenzia affidare la casa, e **l'agenzia** che con ogni mandato in più incassa una nuova provvigione (calcolata al 3%). Per il proprietario usiamo due ipotesi di maggior prezzo di vendita: **+1%** (limite basso dell'intervallo NAR) e **+5%**. Sono scenari di calcolo, non previsioni.

Voce	A · Bilocale / trilocale	B · Villa vista mare
Prezzo di partenza	250.000 €	950.000 €
Maggior incasso per il proprietario (+1% / +5%)	+2.500 € / +12.500 €	+9.500 € / +47.500 €
Un mandato in più = provvigione	7.500 €	28.500 €
Tre mandati in più in un anno	22.500 €	85.500 €

Il proprietario sceglie l'agenzia che gli promette di più. Presentare un'offerta con un video già pronto con il marchio dell'agenzia, e dire al proprietario che immobili presentati meglio possono vendersi prima e a un prezzo più alto, è un argomento concreto per ottenere l'incarico, soprattutto sulle ville e sugli immobili di pregio, dove un solo mandato vale decine di migliaia di euro di provvigione. Anche un solo incarico in più all'anno grazie a una presentazione più forte copre più volte il costo di molti spot. In più il video resta a disposizione per sito, portali, social e WhatsApp, e porta richieste anche da chi cerca da lontano.

5. Il vantaggio di arrivare per primi

Negli Stati Uniti curare la presentazione visiva di un immobile prima di metterlo in vendita è prassi consolidata da decenni; in Italia, secondo la stampa di settore, è ancora una pratica poco diffusa e solo adesso in crescita. Per i **video animati dalle foto, con il marchio dell'agenzia**, l'offerta sul mercato italiano è ancora più rara.

- **Chi parte adesso si distingue.** Quando tutti i concorrenti pubblicano le stesse foto statiche, l'agenzia che presenta ogni immobile con uno spot curato appare subito più moderna e più attenta al cliente, davanti ai proprietari come davanti agli acquirenti, anche stranieri.
- **Il vantaggio è di posizione.** Chi si muove per primo sulla propria zona costruisce un'immagine riconoscibile e un archivio di video che i concorrenti dovranno rincorrere.
- **Il mercato che adotta dopo di voi parte già dietro.** Quando questo diventerà lo standard, chi ha già un'immagine consolidata e un archivio di video sarà avanti di anni.

Un riscontro italiano. Un'analisi di MARI Team Immobiliare su oltre 150 interventi di home staging a Roma (2023-2025), riportata da Il Sole 24 Ore, indica una permanenza media sul mercato di 48 giorni contro i 4,6 mesi di un immobile usato non valorizzato. È il dato di una singola società e riguarda l'allestimento fisico, non i video: lo citiamo come indizio che anche in Italia la valorizzazione visiva accorcia i tempi.

6. Che cosa è incluso e come si procede

Il servizio parte dalle vostre foto. Si sceglie un immobile, ricevete uno spot di prova e decidete se proseguire. Per ogni lavoro:

- Video 16:9 per sito e portali e versione verticale 9:16 per reel e storie.
- Voce narrante e sottotitoli in più lingue, musica, logo e dati di contatto dell'agenzia.
- Foto uniformate nel colore e nella luce, virtual staging dove l'ambiente è vuoto, sempre dichiarato.
- Consegna in 3 giorni lavorativi. Listino e opzioni sono nella presentazione commerciale e sul sito sardiniamotion.com.

> **Trasparenza.** Gli spot sono realizzati con l'ausilio dell'intelligenza artificiale a partire dalle foto reali dell'immobile, senza alterarne la struttura. Il servizio migliora la presentazione ma non garantisce tempi o prezzi di vendita.

7. Fonti

1. National Association of Realtors (NAR), **2025 Profile of Home Staging**, maggio 2025. Sondaggio su un campione casuale di agenti: 1.266 risposte utilizzabili.
nar.realtor/press-releases/nar-report-reveals-home-staging-boosts-sale-prices-and-reduces-time-on-market
2. National Association of Realtors (NAR), **2021 Home Buyers and Sellers Generational Trends Report**, dato sul 58% di acquirenti che desidera un tour virtuale. nar.realtor/news/real-estate-news/94-of-listings-dont-include-a-virtual-tour
3. Il Sole 24 Ore, **L'home staging riduce i tempi di vendita** (pratica consolidata negli USA e in crescita in Italia): en.ilsole24ore.com/art/I-home-staging-cuts-time-sales-AILk4NUD. Cose di Casa, **Come funziona l'home staging** (in Italia ancora poco diffuso): cosedicasa.com/news/notizie/home-staging-cosa-e-68417
I dati numerici delle tabelle si riferiscono al mercato statunitense. Per l'Italia non esistono rilevazioni equivalenti di pari ampiezza.