

La casa si veste di emozioni e la vendita è più veloce

È la «Home Philosophy»: a Milano un corso su come presentare l'appartamento in cerca di proprietario

Giulia Locati

■ Casa dolce casa. Perché l'emozione abita con noi. E guai a lasciarla fuori dalla porta. Va bene il parquet, quel soffitto un po' così e la luce che inonda la stanza. Ma quando la cerchiamo, la nostra abitazione, dobbiamo emozionarci. Smettiamola di contare i metri quadrati, siamo noi «la misura». Non c'è nemmeno bisogno di buttar giù pareti, non subito almeno. Cosa conta, allora? Quel fascino sottile che elettrizza. Proprio come un colpo di fulmine. E lei, la dimora del cuore, non vi sono dubbi. Non la cambiereste per nulla al mondo. Chi conosce il mercato immobiliare sa che funziona così. Le esitazioni sono nemiche del contratto, distolgono dall'acquisto, anche la possibilità di affittare subisce contraccol-

pi: la casa che non dice niente è destinata a restare vuota.

Così le nuove strategie del marketing si fanno guidare dai sentimenti. Ne abbiamo parlato con chi tiene corsi di Home Staging, ossia insegna come presentare gli appartamenti in cerca di proprietario.

Sono Francesca Greco e Gabrio Terribile, anima e mente di HOME Philosophy in corso Sempione a Milano. «Gli immobili spesso sono descritti come un insieme di metri quadri o vani e ci si dimentica della loro vera essenza» spiegano. «La filosofia del nostro brand, Home Philosophy, punta a emozionare il cliente, a cominciare dall'annuncio pubblicitario. Durante la visita, facciamo in modo di coinvolgere tutti i sensi del visitatore servendoci delle tecniche di Home Staging-



Nulla è lasciato al caso. Come appare dalle immagini: una casa disadorna, non comunica. Lo stesso ambiente arredato con gusto evoca sensazioni piacevoli «solo a vederlo pare di percepirne il profumo». Importante: mai presentare locali vuoti perché appaiono più piccoli. Il probabile acquirente penserà di non potersi sistemare né un letto né un divano. Chi si occupa del maquillage

delle case dispone di mobili di scenografia: «Utilizziamo, tra le altre cose, anche lenzi, divani e cucine di cartone, creati appositamente per l'home staging, disponiamo di un assortito magazzino: tende, vasi, pannelli, quadri, cuscini. In realtà basta poco a trasformare una stanza, se si sa come farlo». Francesca Greco insegna che quando una casa è abitata, occorre procedere in maniera opposta. «Chi cerca la propria dimora non vuole imbarcarsi in posti estranei perché faticerebbe a immedesimarsi. Va le foto dei parenti, gli oggetti di uso personale, il troppo pieno. La casa che emoziona è quella che non ha personalità e che per questo dà il la all'immaginazione. Si cerca l'appartamento da vivere non quello già vissuto». Secondo un'indagine di Bankitalia del 2017 il tempo medio di vendita di una casa a Milano è, più o meno, di sei mesi. Dopo l'home staging l'attesa si riduce a 27 giorni (dati HOME Philosophy).

Le tecniche di Home Staging si avvalgono delle regole della scenografia e dei principi della scenografia. Sicuramente luci, fiori e tende trasmettono l'idea dell'accoglienza ma soprammobili, candele e coperte possono rappresentare la nota sordida. Come in ogni cosa, è il buon gusto a fare la differenza.

L'INTERVISTA Matteo Marzotto
«Dalla Cina agli Usa
Così il made in Italy
vola con Dondup»



NON SOLD LUX E LEI Dondup presenta anche le collezioni per bambini

Lucia Serlenga

■ Ultime notizie dal pianeta Dondup, la fashion house italiana controllata dal 2015 dal fondo internazionale di Private Equity L. Catterton: il fatturato 2017 è di 56,5 milioni di euro e l'accelerazione del processo di sviluppo internazionale e digitale è sempre più veloce. Una fase della nuova vita di Dondup impegnativa e stimolante. Dalla denim couture al contemporary ready-to-wear visto come territorio di sperimentazione dove prendono il volo le collezioni uomo, donna e bambino, il presidente Matteo Marzotto è arrivato recentemente alla guida di Dondup: «La maison è riuscita a costruire uno stile speciale in una quindicina d'anni grazie alla qualità dei suoi prodotti realizzati in Italia. Da qui sono partito chiedendomi come ottenere la stessa affermazione all'estero».

Quali le prime tappe?

«Il primo viaggio è stato nei Paesi del Far East, dalla Cina alla Corea vi è grande attrazione verso i valori di Dondup: i contenuti, la manifattura, i prezzi intelligenti. E nell'ottica di conquistare nuovi mercati abbiamo cambiato i calendari delle uscite e delle consegne anticipandole di molte settimane rispetto a quelle dell'Italia».

Come è cambiato l'export?

«Al mio arrivo si esportava il 15% verso Germania e Scandinavia. Oggi siamo al 30% e abbiamo iniziato a seminare in Asia, Cina e Giappone, intensi rapporti interessanti con alcuni grandi clienti in Francia. Iniziano a mettere un piede negli Stati Uniti attraverso un distributore».

La sua speciale attitudine?

«Ho sempre applicato il massimo dell'unità convinto che se vuoi giocare in serie A devi organizzarti e sapere che per questo ci vuole grande impegno quotidiano».

Uomo, donna, bambino: il settore più difficile?

«Le collezioni uomo sono per noi solide. Fra i capi da donna spiccano il pantalone e il denim. Ora abbiamo investito anche nel total look. Crediamo nel potenziale della linea bambino che dall'estate 2019 gestiremo direttamente grazie a un partner di produzione affidata a Gisel».

In questi giorni siete anche a Parigi.

«Dopo la presentazione dell'uomo alla Milano Fashion Week, abbiamo portato nella nostra showroom di Rue de Braque nel Marais, sia la collezione uomo sia la cruise donna. Obiettivo: dialogare con quei clienti che nel loro soggiorno parigino hanno più tempo da dedicare all'analisi delle nuove proposte».

Altri investimenti?

«Ci siamo preoccupati soprattutto delle risorse creative all'interno dell'azienda. Ho trovato persone fantastiche convinto come sono che oggi la moda debba nascere da un team».

PRIMA E DOPO



MAQUILLAGE Basta poco per rendere una casa più appetibile prima di esser messa sul mercato. Ecco una dimostrazione nelle foto (scattate da Francesca Greco) che ritraggono lo stesso angolo di un appartamento prima e dopo la cura di Home Philosophy

In alto Francesca Greco e il marito, Gabrio Terribile (foto di Alice Baroni)