

Homestaging – lönsamt för vem?

Bostadsannonserna är till förvillelse lika. Ljusa soffor, ekbord med en ensam vas och någon färgglad textil som accent. Fenomenet kallas homestaging och växer rekordsnabbt i Sverige.

Charlotte Brundin

Under senare år har vi fått lära oss ett nytt begrepp vid bostadsförsäljning – homestaging. Enkelt uttryckt handlar det om att säljaren hyr in inredningsproffs som fixar en ansiktslyftning av bostaden inför försäljning. Inte sällan har vi här som i TV-världen en extreme make-over av bostaden. Ut åker all inredning och in kommer ny, fräsch design i form av möbler, textil, föremål och detaljer från utvalda butiker och leverantörer.

Anledningen är givetvis att säljaren ska få ut maximala priset för bostaden. Ett förhöjt estetiskt intryck av hemmets vrår maximerar marknadsvärdet. Homestaging har blivit en ny företagsnisch, med stylist- och inredningsföretag som satsar stort. Nyligen medgav även myndigheterna säljaren skatteavdrag på reavinsten för homestaging. Städning, inköp av möbler, flytt hjälp, byte av golv, vitvaror och omtapetsering är inte avdragsgillt. Däremot konsultation, hyra av möbler, bud- och lagerkostnad - ingredienser som ingår i de tjänster som homestagingföretagen erbjuder. Beslutet är inte odiskutabelt, då det i praktiken innebär att skattemedel används för att enskilda ska tjäna maximalt vid en försäljning av bostaden.

Vandrande soffor

–Vi har varit väldigt ambivalenta till homestaging. Idag tackar vi nej, främst för att det är så svårt att hantera, säger **Klas Litzén**, vd och grundare av inredningsbutikerna Room.

–Det är klart att det är väldigt smidigt för stylisterna att springa runt och plocka i butiker som Room, vi är ju som ett stort skafferi! Men vi har ju en tanke bakom vår utställning. Har kanske förberett den ett halvår och specialbeställt tyger.

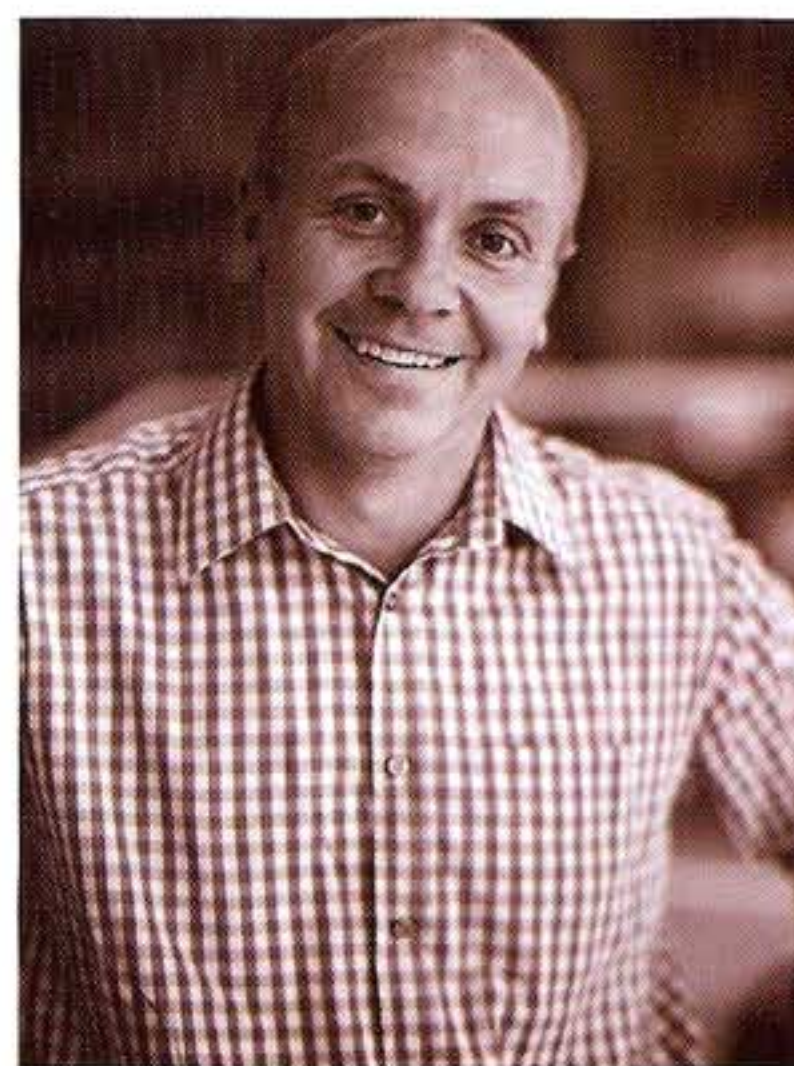
–Kortsiktigt kan du tjäna pengar på homestaging. Men det blir stora hål i vår ut-

ställning, så idag tackar vi nej till utlån för homestaging, om det inte handlar om kuddar och mindre inredningsföremål, säger Klas Litzén. På sikt gäller det att hitta nya samarbetsformer kring homestaging.

–En del företag använder eget sortiment, men tyvärr börjar det synas i bostadsannonserna vilka soffor som vandrar runt, skratrar Klas. Skador och stölder har bidragit till att Room under senare år blivit alltmer restriktiva till utlån. Idag lånar man endast ut till redaktionell fotografering mot uppvisande av legitimation. Klas Litzén tror dock att homestaging är här för att stanna.

Vettiga samarbetsformer

–Att vara med i heminredningsmagasin är viktigt för oss. Förr lånade vi ofta ut till filmer och TV-produktion, men även här säger vi nej idag. Utlån är krävande och effekten av att ha namnet med i eftertexter som rullar i en väldig fart är marginell, menar Klas Litzén.



Klas Litzén, vd och grundare av inredningsbutikerna Room.

Jag tror man måste hitta vettiga samarbetsformer. Det går inte att komma in en måndag och säga: Vi behöver en ny soffa till på onsdag, ni får 1 500 kronor. Själva kommer företaget Room inte att ge sig in på homestaging.

–Däremot kanske vi på sikt kommer att samarbeta med den bästa i homestaging-branschen. Som inredningsföretag skulle vi kunna bli en bra partner, om vi hittar formerna för ett samarbete, säger Klas Litzén. Room har många gånger anlåtits för att möblera nyproducerade visningsobjekt. Men även här har synergieffekten inte varit mätbar, säger Klas Litzén.

–Många byggföretag lockar med att köparna även kommer att vilja ha möbler och inredning. Men så har det inte varit. Vi svenskar köper inte hela kitet, som fallet är i exempelvis London. Där finns en betydligt mer flexibel bostadsmarknad där kända inredningsfirmor och butiker möblerar exempelvis nybyggda terasslägenheter. Här finns också en målgrupp som köper nytt, bostad och möbler allt-i-ett, anför Klas Litzén.

Är här för att stanna

Stegat att ta hjälp av en inredningsarkitekt är stort för många svenskar. Här erbjuder homestagingföretagen en väldigt bra mellanväg.

–Homestaging är definitivt här för att stanna och totalt sett tror jag det är bra. Det skapar fokus på vår bransch och det skadar aldrig, säger Klas Litzén.

Ann Blanchester, driver företaget Styling Homes i Stockholm, och är en pionjär inom homestaging i Sverige. När Ann för snart tre år sedan skulle göra en affärsplan för sitt nystartade företag, var det inte så lätt.

–Nej, det fanns ingen motsvarande verksamhet, inga konkurrenter alls, skrattar



Ann Blanchester driver företaget Styling Homes

hon. Ann har en bakgrund inom mode, dekoration och inredning. Idén att starta inom homestaging kom när hon surfade runt på nätet.

–Jag läste om homestaging och hur etablerat det var i länder som USA och Storbritannien. Där har homestaging funnits i 25-30 år. Men varför fanns det inte i Sverige? Ann bestämde sig för att satsa på denna nya nisch. När Ann kontaktade mäklare var man till en början rätt oförstående.

–Det där sköter vi själva. Vi säger till kunderna att de ska köpa blommor och frukt, berättar Ann. Hon insåg att homestaging inte funnit sin väg till Sverige – än. Styling Homes startades som en sidoverksamhet, och under förra året ökade uppdragen till heltid. Men ansiktslyftet av bostaden måste ske varligt, menar Ann.

–Homestaging handlar inte om att rensa bort människors privata möblemang, utan att bygga på det befintliga och förbättra.

–Man tittar igenom möblemanget. Har någon rena furumöbler rakt av, då utgår man från det. Tar bort det som stör och faller ur bilden, så att intrycket blir rent och fint. Ofta rensas det dock friskt och in kommer helt nya möbler och pryglar.

–Men plockar man bort allt personligt och möblerar upp nytt, modernt och trendigt, känner sig de tilltänkta köparna inte hemma. Det höjer knappast värdet vid en försäljning, menar Ann.

Idag erbjuder ofta mäklarna gratis stylingkonsultationer, något Ann är lite tveksam till.

–Att förklara för en lekman hur man skapar ett charmigt stilleben med lite krydd-

växter och olivolja – det är inte alldeles lätt. Ibland åtgärdar säljaren fem av femton punkter på en lista och tror att priset ska gå upp. Sen blir de jättebesvikna när det inte händer något, berättar Ann.

Prishöjning cirka 10 procent

Hur effektivt är homestaging? **Jessica Tilly** har vid Handelshögskolan sammanställt undersökningen där vetenskapligt genomförda mätningar faktiskt visar att homestaging har en positiv effekt på försäljningspriset. Uppgifter från Mäklarförbundet och Dagens industri pekar på en prishöjning på i snitt tio procent efter homestaging av försäljningsobjektet. Ann Blanchester tror dock att det kan bli betydligt högre. Själva inredde hon nyligen en tvårumslägenhet på Upplandskatan i Stockholm. Utgångspriset var 1 990 000 kronor. Lägenheten såldes för 2 740 000 kronor, drygt sju hundra tusen högre än utgångsbudet.

–Då hade jag möblerat upp hela lägenheten, så det påverkade priset. Men hur mycket vågar jag inte säga, menar Ann.

Styling Homes har samarbetspartners inom möbler, belysning, mattor och en målerifirma för mer omfattande uppfräschningsuppdrag. Förutom homestaging erbjuder företaget enklare rådgivning, ett område som växer, säger Ann Blanchester.

–Det kan vara konsultation för exempelvis ett par som flyttar ihop och för med sig möbler och inredning i två helt olika stilar. Eller fortsatt rådgivning till köparen av ett objekt vi arbetat med.

Men varför möblera upp tomma hem och nyproduktion? Svaret är enkelt, enligt Ann Blanchester.

–Vi har i allmänhet inte så bra ögonmål. I ett tomt objekt kan det vara svårt att se om det går in en dubbelsäng, hur mycket yta en matsalsmöbel för fyra eller sex personer tar.

Ann gör ett gratis hembesök för att känna av hemmet, objektets skick, målgrupp, marknad och i vilken omfattning säljaren vill ha en uppfixning.

Priset varierar sedan från 15 000-20 000 kronor till 45 000 beroende på uppdragets art.



Före: så som de flesta har det.



Samma allrum som ovan efter homestaging.