

a cura  
della redazione

# Peraga di Mercenasco

**Il garden Peraga in provincia di Torino rappresenta sicuramente una delle più belle realtà italiane del nostro settore.**

**I**l centro giardinaggio **Peraga** di Mercenasco, fondato nel 1991, è una delle poche realtà italiane capaci di competere con i grandi garden center inglesi e olandesi. Chi ha la fortuna di conoscere personalmente **Giovanni Peraga** - come noi -, sa bene che il successo di questo punto vendita è essenzialmente il frutto della grande passione e della lungimiranza dei suoi titolari, che sono noti per essere tra i migliori *buyer* italiani del nostro settore.

L'impostazione del punto vendita ricorda molto i garden center nord europei e non è un caso che **Peraga** abbia al suo interno il bar ristorante **Sunflower**; uno dei rarissimi esempi sul panorama italiano. In continuo rinnovamento, oggi il punto vendita conta su un'area di vendita di 11.000 mq e su un'offerta merceologica molto completa e capace di soddisfare tutte le esigenze dei proprietari di giardini o degli amanti della natura.

## L'INGRESSO



■ L'ingresso del garden center Peraga è imponente, molto ampia e ben visibile dalla strada. Tutto si gioca sull'abbinamento tra legno e vetro e l'impatto visivo è decisamente ben studiato.

## I DATI GENERALI DEL GARDEN

> Promotore	Il garden center Peraga è attivo da molti anni ed è frutto dell'esperienza del suo fondatore, che prima di questa apertura operava già nel mercato garden nazionale.		
> Mission	L'obiettivo è rispondere alle esigenze del cliente e rendere sempre più piacevole la visita nel punto vendita. La <i>mission</i> è lo <i>shopping</i> esperienziale.		
> Tipologia	Floricoltura	Garden center	Top garden
> Formato	di prossimità	orientato alla fedeltà	di attrattiva
> Pay off	Peraga il piacere del giardino.		
> Superficie complessiva area	35.000 mq		
> Superficie di vendita e struttura	11.000 mq		
> Tipologia della struttura	Per metà prefabbricato in cemento e per l'altra metà struttura in ferro e vetro.		
> Area coperta	8.000 mq circa		
> Uffici	240 mq circa		
> Magazzino garden	1.200 mq		
> Locali tecnici	250 mq		
> Parcheggio interno	600 posti auto		
> Numero dipendenti garden	34		
> Referenze	70.000		
> Numero casse	8		
> Barriera casse	Con gestionale di vendita e scanner per bar code fin dal 1991.		
> Aree merceologiche presidiate	Serra calda, fiore reciso, serra fredda, vivaio, decorazione giardino, giardinaggio, motocoltura, decorazione casa/arredo giardino, zoogarden,		
> Servizi principali	Consegne a domicilio, addobbi, credito al consumo, impianti di irrigazione, montaggio casette e strutture legno		
> Obiettivi e medio termine	Rendere sempre più piacevole il punto vendita e studiare esposizioni emozionali e ambientazioni appropriate.		

## STARE NEL PUNTO VENDITA

> Il personale	Molto motivato e professionale.
> Habitat	Il <i>format</i> di Peraga è innovativo per il mercato italiano ed è il frutto della grande esperienza e dei tanti viaggi all'estero dei suoi promotori. Bello nelle ambientazioni e innovativo nelle modalità di presentazione dei prodotti.
> Gamma	La gamma è molto ampia e ben selezionata. Grande attenzione alla ricerca delle novità e dei dettagli.
> Ambientazioni	Le ambientazioni sono considerate indispensabili e sono ben realizzate. Particolare attenzione viene dedicata anche alla comunicazione e all'uso della cartellonistica per distinguere e ambientare i vari reparti.
> Il piacere della spesa	Realizzare un punto vendita nel quale passare piacevolmente i pomeriggi è uno degli obiettivi primari. E ci sono riusciti.

## I PRIMI PASSI NEL PUNTO DI VENDITA



■ L'ingresso è subito emozionante. Ampio e ben ambientato come avviene nella maggior parte dei garden center europei.



■ La cartellinista appesa in alto ricorda molto i garden olandesi e accompagna il consumatore lungo il corridoio principale.



■ In questa veduta dall'alto possiamo notare come siano state curate le ambientazioni.

## DIVERTIMENTO E FUNZIONALITÀ

	sufficiente	buono	ottimo
> Orientamento nel punto di vendita			
> Tipicità e originalità			
> Funzionalità acquisti			
> Ambientazioni			
> Dimostrazione prodotti			
> Animazione			
> Assistenza e servizio			
> Prodotti pronti			
> Comunicazione			
> Shopping e tempo libero			
> Innovazione e aggiornamento			
> Prove prodotto			

■ L'analisi della capacità di relazionare segmenti diversi di consumo

## DIVERTIMENTO E FUNZIONALITÀ



■ Nell'area esterna c'è questo spazio che ospita animali di cortile in semi libertà. Un'idea gradita dai bambini.



■ L'originalità delle presentazioni rende gradevole la visita del garden.



■ La scelta di prodotti originali è un segno distintivo.



■ Finalmente un garden italiano dotato di ristorante: un modo moderno e indispensabile per promuovere lo shopping esperienziale.

## IL DISPLAY PRODOTTI



■ La presentazione delle piante nella serra è molto curata e nullo è lasciato all'improvvisazione. Tutti gli spazi sono utilizzati.



■ La cura del particolare la notiamo nel posizionamento dei reggivaso posti sotto i bancali (colorati).



■ Molti espositori sono in legno e comunque sono preferiti i materiali caldi.



■ Non mancano soluzioni originali per mostrare la profondità di gamma dell'offerta.

■ A destra:  
la cartellonistica è ottima e ben utilizzata.



■ Accanto all'insegna è stato ricavato uno spazio pubblicitario. Un'idea intelligente.

■ La cartellonistica di reparto usa i colori verde (attinente al nostro mercato) e giallo (convenienza). Il logo è giustamente evidenziato.



IL GIUDIZIO DI SINTESI	sotto la norma	nella norma	sopra la norma
	note		
> <b>Immagine coordinata e identità</b>			■
> <b>Duplicabilità</b>		■	
> <b>Localizzazione</b>		■	
> <b>Ambiente e verde esterno</b>		■	
> <b>Comodità e numero parcheggi</b>		■	
> <b>Accessi al punto vendita</b>		■	
> <b>Impostazione del layout generale</b>		■	
> <b>Viabilità generale nel layout</b>		■	
> <b>Ampiezza offerta merceologica</b>		■	
> <b>Profondità offerta merceologica</b>		■	
> <b>Luce e colori</b>		■	
> <b>Personale</b>		■	
> <b>Capacità di attrattiva</b>		■	
> <b>Impostazione del punto vendita: la store directory</b>		■	
> <b>Punti informazione</b>		■	
> <b>Assistenza clienti</b>		■	
> <b>Piacevolezza ambiente</b>		■	
> <b>Ampiezza e funzionalità percorsi</b>		■	
> <b>Servizi per bambini</b>		■	
> <b>Bar &amp; ristoro</b>		■	
> <b>Bagni</b>		■	
> <b>Servizi finanziari alla clientela</b>		■	
> <b>Check out e servizi post vendita</b>		■	
> <b>Preparazione promozioni ed eventi</b>		■	
> <b>Fruibilità e comprensibilità assortimento</b>		■	
> <b>Razionalità e praticità scaffali ordinari</b>		■	
> <b>Razionalità e praticità scaffali straordinari</b>		■	
> <b>Razionalità e praticità supporti promo</b>		■	
> <b>Individuazione promozioni</b>		■	
> <b>Comunicazione di area</b>		■	
> <b>Orientamento nei reparti</b>		■	
> <b>Orientamento nelle categorie prodotti</b>		■	
> <b>Visibilità prezzi</b>		■	
> <b>Informazione tecnica</b>		■	
> <b>Comunicazione a scaffale</b>		■	
> <b>Comunicazione prodotti</b>		■	
> <b>Identificazione personale</b>		■	

## LE AREE PROMO



■ Le piante del mese sono evidenziate da esposizioni dedicate.

■ Gli spazi espositivi sono completamente e intelligentemente occupati pur senza ammucchiare le piante.



■ Tutti i prodotti riportano il prezzo e il codice a barre. Nelle aiuole ci sono cartelli che evidenziano le promozioni e i consigli di coltivazione.



■ I display sono facilmente leggibili e riconoscibili.

■ AGRATI

Autovelox Certificato UNI EN ISO 9001:2000

■ Dal 1962 Agrati produce vassoi e contenitori per le piante e le viti, offrendo soluzioni concretamente pensate per ogni esigenza.

Art. 4132

Art. 4266

Art. 4330

INOX AISI 304

20010 Vittorio Veneto (TV) Italy - Tel. 042 561122  
Fax +39 042 561122/300 - Fax +39 042 561122/300  
e-mail: [info@agrati.it](mailto:info@agrati.it) - [www.agrati.it](http://www.agrati.it)