

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.

Il centro giardinaggio **Peraga** di Mercenasco, fondato nel 1991, è una delle poche realtà italiane capace 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 cassette 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.



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



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

## 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 nulla 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.



## LA COMUNICAZIONE















■ A destra:  
la cartellonista 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  |  |   |
| > Immagine coordinata e identità                     | Buona e ben studiata.  |   |           |                |
| > Duplicabilità                                      | Talmente ben realizzato da essere difficilmente duplicabile. |   |           |   |
| > Localizzazione                                     | Ampio bacino e buona visibilità.                             |   |           |   |
| > Ambiente e verde esterno                           | Buono  |   |           |   |
| > Comodità e numero parcheggi                        | Parcheggio ampio.  |   |           |   |
| > Accessi al punto vendita                           | Ottimo.  |   |           |   |
| > Impostazione del layout generale                   | Ottima e di facile interpretazione.                          |   |           |   |
| > Viabilità generale nel layout                      | L'offerta tocca tutte le famiglie, pet compreso.             |   |           |   |
| > Ampiezza offerta merceologica                      | Ottima in tutti i reparti.                                   |   |           |   |
| > Profondità offerta merceologica                    |  |   |           |   |
| > Luce e colori                                      | Disponibile e preparato.                                     |   |           |   |
| > Personale  | Ottima.  |   |           |   |
| > Capacità di attrattiva                             | Ben sviluppata.  |   |           |   |
| > Impostazione del punto vendita: la store directory |  |   |           |   |
| > Punti informazione                                 |  |   |           |   |
| > Assistenza clienti                                 | Ambiente molto bello.  |   |           |   |
| > Piacevolezza ambiente                              | I corridoi sono molto ampi.                                  |   |           |   |
| > Ampiezza e funzionalità percorsi                   |  |   |           |   |
| > Servizi per bambini                                | Ottimo: c'è un ristorante e bar.                             |   |           |   |
| > Bar & ristoro                                      | Puliti e profumati.  |   |           |   |
| > Bagni  | Credito al consumo utilizzato.                               |   |           |   |
| > Servizi finanziari alla clientela                  | In linea con le richieste clienti.                           |   |           |   |
| > Check out e servizi post vendita                   | Molte iniziative e grande attenzione alla comunicazione.     |   |           |   |
| > Preparazione promozioni ed eventi                  |  |   |           |   |
| > Fruibilità e comprensibilità assortimento          |  |   |           |   |
| > Razionalità e praticità scaffali ordinari          | Buona gestione della stagionalità.                           |   |           |   |
| > Razionalità e praticità scaffali straordinari      | Promo ben gestite.   |   |           |   |
| > Razionalità e praticità supporti promo             | Ben segnalate  |   |           |   |
| > Individuazione promozioni                          | Segnaletica ben fatta e visibile.                            |   |           |   |
| > Comunicazione di area                              |  |   |           |   |
| > Orientamento nei reparti                           |  |   |           |   |
| > Orientamento nelle categorie prodotti              | Visibili e presenti.   |   |           |   |
| > Visibilità prezzi                                  |  |   |           |   |
| > Informazione tecnica                               | Buona.   |   |           |   |
| > Comunicazione a scaffale                           | Buona.   |   |           |   |
| > Comunicazione prodotti                             |  |   |           |   |
| > Identificazione personale                          |  |   |           |   |



## LE AREE PROMO



■ Le piante del mese sono evidenziate da esposizioni dedicate.

■ Gli spazi espositivi sono completamente e intelligentemente occupati pur senza ammassare 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.



Attivato Certificato UNI EN ISO 9001:2000



*Dal 1962 Agrati produce robusti carrelli  
adattati ad utenza per il giardino e la casa  
all'aria aperta offrendo un'ampia gamma  
di prodotti per ogni esigenza.*

Art. 4132



Art. 4240



Art. 4070



INOX AISI 304

20030 Vittone (MI) Italy - Via Belfio, 25  
Tel. +39.02.942.12.000 - Fax +39.02.942.12.128  
e-mail: info@agrati.it - www.agrati.it