

1. PIERRE-YVES MENES, VICE PRESIDENT OF MARKETING EMEA DE ZODIAC POOL SYSTEMS
2. LISA PRUNEL LAPLACE, DIRECTRICE ASSOCIÉE, LE FIL

ZODIAC POOL CARE

LA TECHNOLOGIE AU SERVICE DU PLAISIR

LE LEADER MONDIAL DES PRODUITS POUR L'ÉQUIPEMENT ET L'ENTRETIEN DE PISCINES A LANCÉ SA NOUVELLE PLATEFORME DE MARQUE. DÉVELOPPÉE PAR L'AGENCE LE FIL, CETTE COMMUNICATION VISE À POSITIONNER ZODIAC POOL CARE COMME LA RÉFÉRENCE SUR SON MARCHÉ.



Issue du groupe Zodiac, Zodiac Pool Care est aujourd'hui une entreprise indépendante qui conçoit et fabrique des équipements pour la piscine : des robots pour la nettoyer, des pompes à chaleur pour la réchauffer, des systèmes de traitement pour maintenir l'eau dans des conditions idéales... Des solutions innovantes qui permettent à l'utilisateur de prendre soin et de profiter de sa piscine. « Nous avons une image de marque forte, mais dans un contexte d'intensité concurrentielle renforcée, nous souhaitons réaffirmer ce statut de marque référente et de leader », explique Pierre-Yves Ménès, directeur marketing Europe de Zodiac Pool Care. « Notre deuxième challenge était de dire que nous accompagnons le client final tout au long du processus, avant, pendant et après l'achat, et notamment en termes d'accompagnement digital ; nous sommes en effet sur le cas typique de produits à forte valeur ajoutée pour lesquels les clients souhaitent le plus souvent se renseigner avant l'achat. Tels sont les deux défis que nous avons soumis à l'agence Le Fil. Au sein de cette plateforme de marque, nous voulions à la fois mettre l'accent sur l'aspect émotionnel lié au plaisir d'utiliser sa piscine, et l'aspect innovation, qui fait partie de l'ADN de la marque. »

AFFIRMER SON STATUT

Suite à ce brief, destiné à positionner Zodiac comme la marque référente de son marché auprès de ses clients distributeurs et de ses consommateurs en Europe (France, Allemagne, Espagne, Italie, Portugal, Belgique, Angleterre), l'agence Le Fil a développé une nouvelle plateforme de marque et un concept de communication mettant à l'honneur l'innovation de la marque au service du plaisir. Zodiac affirme ainsi son statut de leader qui se concentre prioritairement sur son cœur de métier, à savoir la qualité de l'eau de piscine. La création s'appuie sur le caractère novateur et précurseur de la marque. Les produits sont mis en majesté avec une iconographie revisitée et un design raffiné, avec des zooms sur les détails et la matière des produits. Cette nouvelle plateforme s'exprime dans la stratégie de communication (plan médias professionnels et grand public) et la stratégie commerciale (plan d'activations revendeurs, outils de merchandising, « shop in shop » pour les GSS, PLV, ILV, outils e-commerçants, etc.). Elle se traduit également dans la stratégie digitale avec la refonte du site de marque dans les douze pays européens, la réorientation du community management,

**« LES PRODUITS SONT MIS EN MAJESTÉ AVEC UNE
ICONOGRAPHIE REVISITÉE ET UN DESIGN RAFFINÉ »**

ZODIAC POOL CARE EN BREF :

PRÉSENT EN EUROPE, EN AFRIQUE DU SUD,
EN AUSTRALIE ET AUX ÉTATS-UNIS
PLUS DE 1 000 SALARIÉS DANS LE MONDE
ENVIRON 100 PERSONNES EN RECHERCHE
ET DÉVELOPPEMENT

VIDÉO

WWW.TOPCOM.FR
K2COM
DU 17 JUIN 2014

La température idéale. Comme toujours.

ÉVIDEMMENT LA TECHNOLOGIE DE NOS POMPES À CHALEUR SAUVE À TOUTS VOS DÉSIRS.

NFC

ZODIAC *in better life*

Sous vos pieds, une eau immaculée.

NORMA, NOTRE MODÈLE VORTEX® ET SON ASPIRATION CYCLOLOGIQUE SONT ULTRAPERFORMANTS.

FRANCE

ZODIAC *in better life*

Une eau pure et douce. En toutes circonstances.

NATURELLEMENT, NOS SOLUTIONS DE TRAITEMENT ÉQUILIBRENT L'ÉCOSYSTÈME DE VOTRE BAIN À CHAQUE INSTANT.

FRANCE

ZODIAC *in better life*

le SEO et la relation clients on-line, en partenariat avec Spoka.net, agence digitale indépendante... Ou encore dans les outils d'aide à la vente avec notamment le développement d'une application tactile pour la force de vente.

VALORISER L'INNOVATION

« Dans les cinq nouveaux visuels, nous avons remis le produit en avant, souligne Lisa Prunel Laplace, directrice associée de l'agence Le Fil. C'est un choix cohérent avec l'avis des consommateurs, puisque 80 % d'entre eux associent la marque Zodiac à l'innovation. Le distributeur est aussi très preneur d'argumentaires techniques qu'il relaie vers le client final en fonction de ses besoins. Dans ces visuels, nous avons cherché à mettre en valeur les produits de façon un peu surprenante et à valoriser l'innovation avec des zooms sur des parties de produits. Ce "zoom produit" est mis en regard avec un visuel de personnes et un choix iconographique spécifique, destiné à émerger par rapport à la concurrence. Par exemple, nous avons associé la pompe à chaleur à une main pour montrer la température et le bénéfique produit d'une manière originale. Pour l'annonce presse relative au traitement de l'eau, le zoom sur la partie très technique du produit fait face à un bébé qui se baigne. » Ce nouveau concept a été décliné sur tous les supports de la marque et la campagne paraît dans la presse spécialisée, la presse liée à l'habitat et sur Internet.

Catherine Bazan

LE POINT DE VUE DE L'AGENCE

UN CARACTÈRE NOVATEUR

« Nous avons effectivement constaté que la communication de Zodiac était jusqu'ici très axée sur le "style de vie", ce qui collait parfaitement avec la signature de la marque ("Better life"), mais ne mettait pas suffisamment en avant tout le savoir-faire d'innovation et de technologie qui caractérise la marque. Pour positionner Zodiac comme une marque référente, il fallait vraiment valoriser cet aspect-là et renforcer le discours sur ce point. Zodiac est en effet une marque qui détient de nombreux brevets et qui

agit vraiment pour accompagner le consommateur final et lui permettre d'atteindre son but ultime : le plaisir de sa piscine. La technologie Zodiac Pool Care est au service de ce plaisir-là. Il fallait aussi une communication qui permette d'accompagner les revendeurs dans cette démarche. Nous avons donc travaillé sur une nouvelle plate-forme de communication en nous appuyant avant tout sur le caractère novateur et précurseur de la marque avec une iconographie entièrement revisitée. »