PISCINE LAGHETTO®

IL BRAND

PISCINE LAGHETTO®

L'accordo siglato il 6 luglio 2017 ha portato la nostra Azienda ad operare all'interno di una grande multinazionale.

Fluidra riconosce una potenzialità di mercato ai nostri prodotti e intende investire nella loro diffusione attraverso molteplici canali.

Dal suo canto, Piscine Laghetto che nasce e si sviluppa come azienda a connotazione familiare, entra in una modalità operativa da grande azienda senza rinunciare alla sua storica identità.

Nella sua lunga storia, **più di 40 anni di attività**, Piscine Laghetto si è imposta con una forte immagine di azienda che produce oggetti di tecnologia sperimentata e di durata straordinaria, tanto da creare affezione per una clientela vastissima in tutto il mondo che si è riconosciuta con orgoglio come "proprietaria di una Laghetto".

Piscina brevetto Laghetto anni '70

La crisi finanziaria che ha colpito il settore immobiliare a partire dal 2008 ha condotto la dirigenza ad interrogarsi sulla difficile scelta se far concorrenza ai prodotti cinesi che in quegli anni, copiando integralmente le piscine **Laghetto Classic** nell'immagine e non nella struttura e nella tecnologia della depurazione, avevano invaso il mercato attraverso la vendita nei grandi magazzini.

Questa scelta implicava un drastico ribassamento dei prezzi e di conseguenza della qualità del prodotto ma era una strada senza sbocco.

L'alternativa era procedere ad un "upgrade" del prodotto stesso, riqualificandolo e rinnovandolo nei termini di design, di immagine e di mercato di riferimento.

Copie di bassa qualità ad opera di aziende concorrenti

L'Ingegner Spedini sceglie questa strada di rinnovamento dell'immagine di Piscine Laghetto nel 2013 con la partecipazione per 3 anni consecutivi al Fuorisalone del Mobile di Milano insieme all'azienda Paola Lenti, notissima produttrice di mobili outdoor di alta gamma.

A queste prime tre partecipazioni si aggiunge l'ultima, nel 2017.

Il "tuffo" nel mondo del design milanese, il più completo e innovativo al mondo, la comprensione dei desideri di una clientela d'élite, raffinata ed esigente, l'intuizione che la piscina deve diventare un oggetto "che arreda", portano l'ingegnere e designer Luigi Spedini alla creazione di **Playa e Dolcevita, vere rivoluzioni nel mondo delle piscine fuoriterra**.

Salone del Mobile 2013

Showroom Laghetto

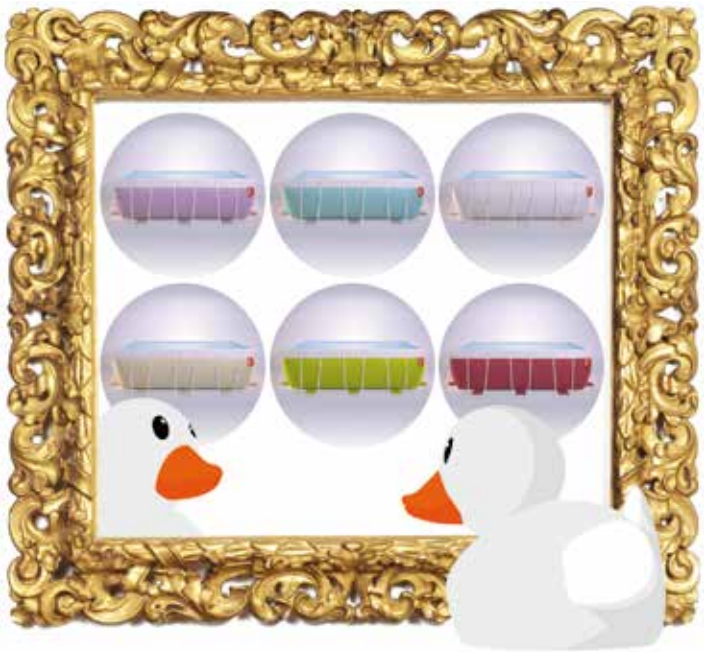
Anche l'immagine di Piscina Classic viene rivoluzionata: da una piscina molto professionale, adatta al pubblico come al privato, si passa alla proposta di un prodotto nuovo nel design, nei colori, nelle misure, dedicato ad un pubblico giovane, informato, che senza spendere troppo ama una casa e un giardino di tendenza.

Nasce **POP!**, una piscina che arreda il giardino, piacevole a vedersi tutto l'anno, facilissima a montarsi e con una tecnologia e durata di qualità Laghetto.

I depliant accompagnano questo magico restyling e vengono illustrati da immagini che richiamano i cartoni animati o i quadri di epoca Pop.

Ai colori, per far sognare, per far divertire – **non dimentichiamo che la finalità principale della piscina è quella di passare piacevolmente il tempo** – vengono attribuiti nomi simpatici ed evocativi (rosso coccinella, bianco stella, etc.)

La piscina POP! raccoglie un enorme successo che oggi si sta progettando di consolidare, creando corner Laghetto ad essa dedicati con oggetti POP! dalle luci alla doccia, agli asciugamani, alla scaletta, ai cuscini:
il Mondo POP!



Pop verde bruco

Siamo consapevoli di **inventare nuovi mondi**.

La piscina diventa un **oggetto di arredo** che si inserisce nel giardino, in un portico, in una terrazza o anche all'interno della casa.

I questionari **PLAYA,** raccolti finora e che sono risultati di grande importanza per l'individuazione del target, mostrano il cliente come non giovanissimo, spesso coppia senza figli, che ama l'intimità e la socialità.

Appare superato l'uso della piscina come luogo di sport o esibizione di uno status symbol.

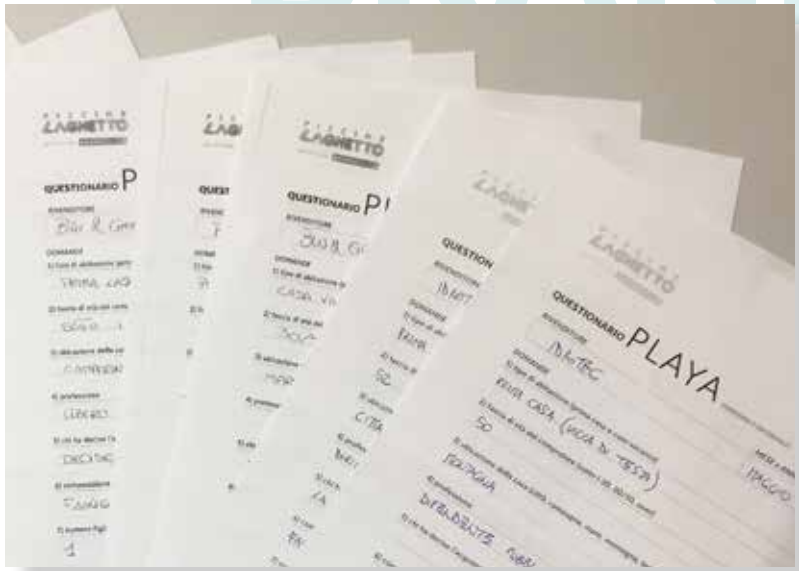
Capiamo che **si sta creando un marchio forte**, in cui al consolidato valore di sicurezza, efficienza, durata, qualità si unisce il **valore di un prodotto elegante, alla moda, che fa moda, di bellezza indiscutibile, riconoscibile, individuabile fra eventuali competitors**.

Il pubblico cerca Laghetto e identifica il marchio Laghetto come "piscine fuoriterra" di design.

La consapevolezza di aver creato un marchio-brand prezioso e riconoscibile rende indispensabile **mantenere forte l'identità degli oggetti attraverso immagini chiare, ripetute, che attirino immediatamente l'attenzione del cliente finale**.

Di conseguenza anche l'attenzione delle vendite deve essere focalizzata sul cliente finale.

Non si deve cercare di seguire ciò che è già piaciuto, che è già stato realizzato da altri, ma si deve proporre qualcosa a cui i competitors non sono ancora arrivati, cogliendo con intuizione il gusto del pubblico o, addirittura, **anticipando le tendenze**.



Questionari Playa

Laghetto fa tendenza

RESERVED

A cosa serve un marchio/brand forte?

Serve a raggiungere e convincere all'acquisto i clienti finali.

Un buon brand porta i clienti, già convinti all'acquisto dal brand direttamente ai punti vendita.

Dal rivenditore il cliente deve ritrovare lo stesso brand che l'ha convinto.

Quindi NON può essere deluso.

Il rivenditore deve aggiungere al brand la sua professionalità per garantire assistenza e affidabilità.

Il cliente non deve essere convinto a comprare una piscina, ma deve venire al negozio già convinto a comprare "una Laghetto".

I venditori devono esporre le piscine in modo altrettanto chiaro, ordinato, con marchio ben in vista, nel modo più professionale possibile.

Showroom, stand fieristici, negozi, devono presentare i prodotti Laghetto usando la stessa immagine per marchio, logo, cartelli, espositori, video, fotografie, utilizzando le stesse luci, colori e disposizione degli oggetti.

RESERVED

Perché è necessario proteggere il nostro brand?

I dirigenti Fluidra considerano Piscine Laghetto
la “Ferrari delle piscine fuoriterra”.

Il sig. Enzo Ferrari ha mai introdotto sul mercato auto di colore diverso dal Rosso Ferrari, simbolo ed orgoglio della casa di Maranello?

Fino agli anni ‘90 la produzione della Ferrari era costituita dall’85% da auto rosse.

Oggi è diverso, ma… la storia della Ferrari nasce nel 1947.

PLAYA è nata solo tre anni fa.

Se il brand ha raggiunto una identità, una riconoscibilità, **presentarlo modificato è assolutamente sbagliato** perché priva il prodotto di tutto il lavoro che è stato svolto per renderlo riconoscibile, desiderabile, amato dal cliente.

Il cliente, anche quello della più piccola POP! si sente parte del Brand e del sogno che Piscine Laghetto propone.

Esempio di Playa non conforme al design

RESERVED

Fiera Bologna

Fiera Lione

Fiera Lione

esempi VIRTUOSI di prodotti Laghetto esposti nelle **FIERE**

Fiera Pordenone

Fiera Lecce

Showroom Barcellona centro - Spagna

Showroom Sabadell - Spagna

Esposizione Sanipool - Carasco (GE) - Italia

esempi VIRTUOSI di prodotti Laghetto negli **SHOWROOM**

Showroom La Piscina di Trivini - Lonato (BS) - Italia

Showroom Hellas - S. Giovanni L. (VR) - Italia

Cosa vediamo negli esempi "VIRTUOSI" ?

- **Prodotto identificabile (senza alcuna modifica)**
- **Chiarezza nel marchio**
- **Esposizione ben visibile del marchio**
- **Ripetizione del marchio**
- **Utilizzo di luci e colori previste dal brand Laghetto**
- **Ripetizione nella disposizione degli oggetti**
- **Ordine nello stand/corner**
- **Assenza di oggetti estranei al brand Laghetto**
- **Utilizzo del nostro materiale espositivo (espositori, rollup, pannelli etc.)**
- **Depliant ben visibili**
- **Monitor con immagini fornite da Laghetto**

Tutti questi elementi vengono descritti nelle linee guida che seguono.

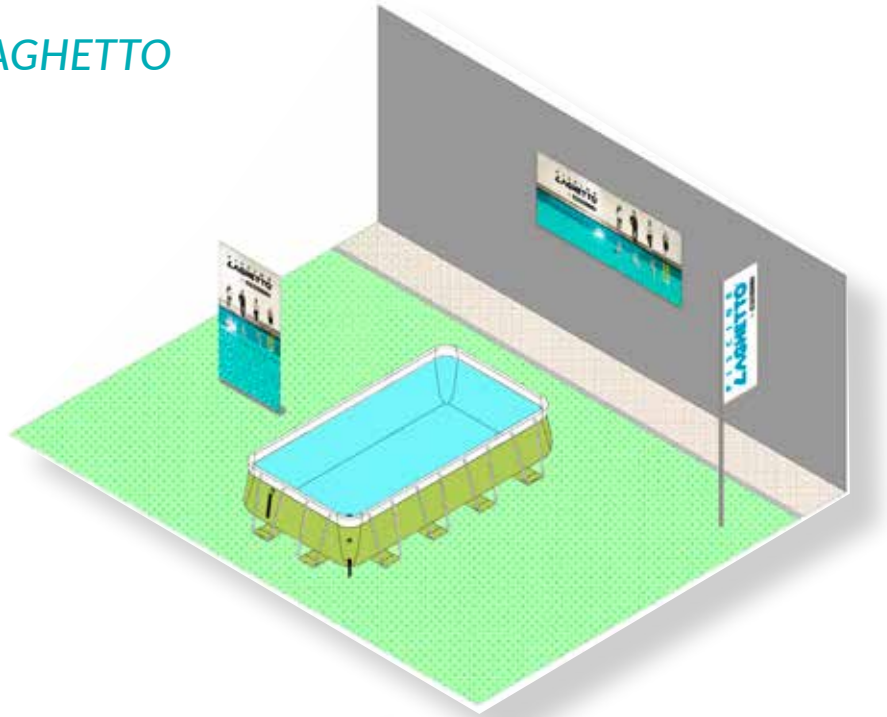
Esposizioni e fiere ESTERNE

> **Prodotti isolati, non addossati ad altri oggetti**

> **Ordine e pulizia**

> **Utilizzo delle nostre bandiere o rollup affiancati ai prodotti Laghetto per identificare il marchio**

> **Piscine posizionate su pavimentazione adeguata**
(Dolcevita sempre a pavimento)



Esposizioni e fiere INTERNE

> Prodotti isolati, non addossati ad altri oggetti

> Marchio ben in vista attraverso l'utilizzo del materiale espositivo Laghetto (espositori, pannelli, rollup etc. presenti nel listino materiale espositivo)

> Depliant ben visibili

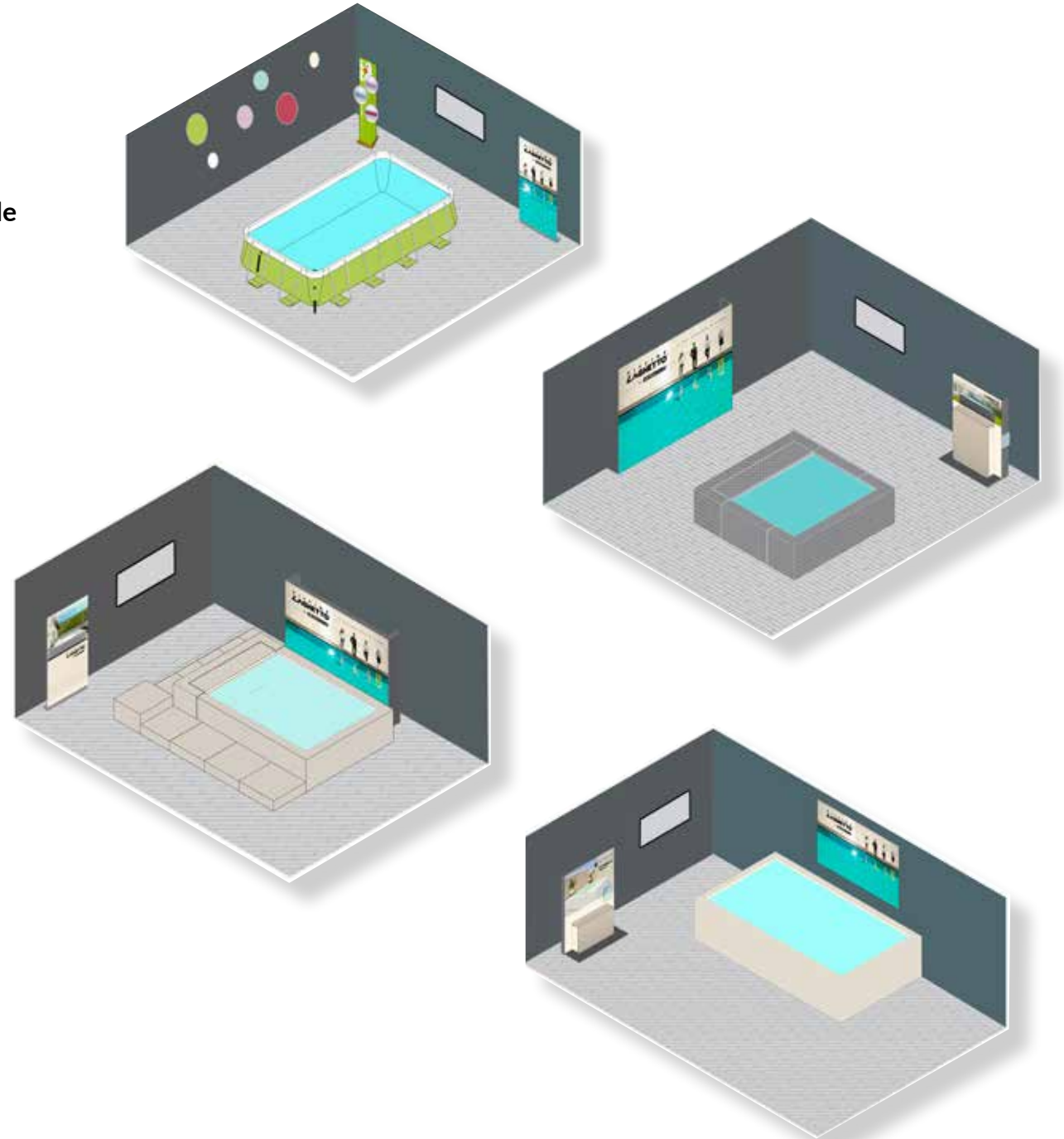
> Ordine nello stand/corner

> Monitor con immagini fornite da Laghetto

> Paretine divisorie tra un prodotto e l'altro. Misure consigliate h. 2,3 m x spessore 15 cm. Lunghezza corrispondente al prodotto.

> Colore parete: grigio RAL 7031

> Pavimentazione grigio perla RAL 7042



Quali strumenti sono stati utilizzati per far nascere il brand LAGHETTO?

IL SITO

Il nuovo sito presenta una Homepage evocatrice in cui quattro personaggi vestiti da città si vedono rispecchiati in costume da bagno, sereni e distesi.

L'acqua della piscina li ha trasformati! Piscine Laghetto diventa sinonimo di piscine fuoriterra eleganti e straordinariamente sicure nella tecnologia.

Si perfeziona il concetto di piscine d'arredo, mentre appare superato l'uso della piscina come luogo di sport o di esibizione di uno status symbol.

Immagini dal sito: www.piscinelaghetto.com

Il sito deve continuamente ribadire il senso del brand attraverso:

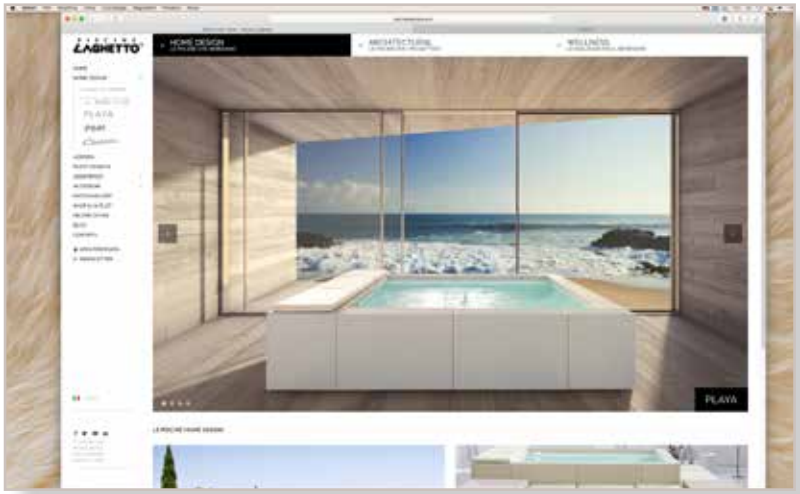
La storia aziendale di più di 40 anni raccontata nel sito con chiarezza ed immagini.

La ripartizione dei prodotti così suddivisi:

> **Home Design**, i prodotti pronti per essere installati
Classic, Playa, Playa Living, Dolcevita, POP!, Yacht.

> **Architectural**
Bluespring nelle sue differenti linee (Absolute, Light, Resort)
Dolcevita seminterrata e interrata.

> **Wellness**, installazioni per il benessere nel privato e nel pubblico
Eterea, Isola, Onsen e Playa Professional.



La stessa divisione viene mantenuta negli showroom e nelle fiere.

RESERVED

LO SHOWROOM

Con un'importante intuizione, a differenza di quanto abitualmente è stato in uso nel passato, abbiamo deciso di mostrare le piscine in uno spazio coperto, elegante, perfetto, mantenuto come il salotto di casa.

Colori alle pareti, luci, oggetti devono essere sempre gli stessi.

In azienda viene creato un importante showroom, uno spazio organizzato come quello dove si mostrano e vendono le automobili.

Le automobili vanno all'esterno ma vengono sempre vendute all'interno!

Lo stesso concept di showroom viene poi utilizzato in numerosi punti vendita mantenendo il nostro grigio, le pareti, le luci etc.

Immagini showroom in sede a Vescovato (CR) Italia

I DEPLIANT, LA SCELTA DELLE IMMAGINI e LE SCHEDE TECNICHE

Nuove immagini nel sito e nei depliant.

Un'attenzione particolare a utilizzare immagini che permettano di far sognare, minimaliste, non connotate da figure umane.

Una particolare ricerca nel creare nomi suggestivi, slogan, descrizione dei prodotti per illustrarne le caratteristiche, utilizzo e preparazione di chiare schede tecniche.

Due pubblicità all'anno su Marie Claire Maison che si rivolge al pubblico più vicino al nostro cliente "tipo" e numerosi articoli redazionali gratuiti in riviste di settore e di arredo.

I nostri depliant

RIUNIONI

Riunioni con gli agenti per creare un'equipe fidelizzata e per ottenere la migliore collaborazione.

Riunioni con diverse parti dell'impresa, amministrazione, produzione, area commerciale, ufficio per estero, per ricercare un buon clima aziendale.

Pubblicità su Marie Claire Maison

RESERVED

PARTNERSHIP

Partnership con Kartell, in quanto azienda che, come Laghetto, ha studiato come ottenere un grande design con prezzi competitivi.

Con Kartell si gode del sostegno di una impresa riconosciuta in tutto il mondo, con una rete di vendita assai diffusa.

Essere associati a questa azienda rinforza l'immagine e il potere commerciale di Piscine Laghetto.

FIERE E CORNER

Partecipazione a fiere e creazione di corner nei negozi.

Programmazione e realizzazione di una nuova rete di vendita all'interno di negozi di mobili di alta gamma, outdoor e indoor o di arredo bagno di lusso.

TEAM

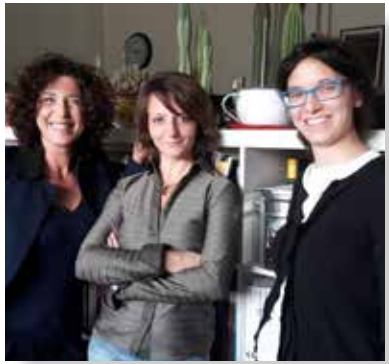
Formazione e utilizzo di un team interno a Laghetto per ideazione, realizzazione di immagini pubblicitarie, stand, comunicazione, strategie, formato da un'esperta di comunicazione, una grafica e un architetto.

Collaborazione con un secondo team esterno che ha curato il sito e segue il web, social, newsletter (agenzia Jackleroi di Parma).

Collaborazione con un terzo team esterno che si occupa dei rapporti con la stampa (ufficio stampa 54 Word di Milano).

Team Laghetto comunicazione

Team Laghetto web e social



Team Laghetto ufficio stampa

RESERVED

Tutto questo lavoro ha creato un nuovo brand, prestigioso, identificabile, invidiato, difficilmente copiabile, che ci permette di vendere a prezzi più alti rispetto ad altre piscine fuoriterra e accompagna con classe i prodotti di alta gamma, Architectural e Wellness.

Soprattutto Piscine Laghetto ha creato un nuovo modo per vivere l'acqua, ha sviluppato un mondo e un modo nuovissimo di arredare casa e giardino permettendo di godere in intimità o in compagnia la vicinanza con l'acqua.

Questo sta aprendo ancora una volta una nuova nicchia di mercato che permette a Laghetto di essere l'unica protagonista.

Non si segue una moda, ma si fa moda!

RESERVED

Importante la scelta di concentrare l'attenzione sulle vendite dei prodotti Home Design che sono oggetti finiti, pronti al mercato, facilissimamente installabili, senza problemi burocratici, esportabili in tutto il mondo.

Le vendite dei prodotti Home Design possono raggiungere numeri molto elevati perché sono associabili agli arredi di design per la casa e quindi sentiti e richiesti da tutte le famiglie.

In sintesi, cosa è necessario alla creazione di un brand forte, prestigioso, riconoscibile, con un grande seguito nel pubblico?

BRAND = CULTURA CULTURA CULTURA

3 fattori: **cultura, cultura e cultura**

Cultura nel design, nell'arte contemporanea, nelle arti visive che serve a cogliere le linee adeguate al miglior inserimento dei nostri prodotti nelle case di una clientela attenta ed esigente.

Cultura sociologica e psicologica che serva ad intuire necessità, piaceri, desideri del mercato.

Cultura tecnologica raffinata ed innovativa che serva a creare prodotti di altissima qualità ad un prezzo sostenibile per il mercato.

RESERVED

PISCINE LAGHETTO®

www.piscinelaghetto.com info@piscinelaghetto.com

by FLUIDRA

Agrisilos Srl reserves the right to change specifications without prior notice or obligation. Images are not contractual. All rights reserved. NOV 17