



Photo : R.K.

Stéphane Ramos,
responsable marketing de LVI et
Christophe Latapie,
directeur commercial et marketing
de LVI France.

Le nouvel LVI réveille le chauffage électrique

La relance de la marque LVI en France adopte un nouveau concept de communication dans l'univers du chauffage électrique, afin de démontrer à l'installateur, au distributeur et au client final que ses appareils sont le meilleur choix, explications de Christophe Latapie, directeur commercial et marketing, et Stéphane Ramos, responsable marketing de la marque.

Electromagazine - Dans quel environnement évolue LVI ?

Christophe Latapie - Le fabricant d'émetteurs de chaleur à fluide caloporteur et planchers chauffants LVI qui, d'origine suédoise, a 80 ans d'existence, a été racheté en mars 2000 par le groupe familial finlandais Rettig. Ce groupe exerce son activité dans trois domaines : le transport maritime, la cimenterie et les émetteurs de chauffage de Rettig ICC, lequel avec ses 16 usines réparties dans 10 pays, fabrique 10 millions de radiateurs par an. Ces radiateurs sont commercialisés sous une douzaine de marques, selon les pays. En France, Rettig ICC est présent avec les marques Finimétal, Radson, et LVI seule filiale « électrique » du groupe. Rettig ICC qui emploie 3 400 personnes et réalise un chiffre d'affaires de 700 millions d'euros. Il est n°1 mondial du radiateur, n°4 en chauffage par le sol.

Autour de la marque LVI et des produits, peut-on dire que des changements sont en cours ?

Christophe Latapie - En effet, LVI m'a confié en fin 2007, le soin d'accompagner la reformulation de l'image, du positionnement, des objectifs de LVI France, de donner une histoire à cette marque et rendre son avenir lisible. L'année 2008 a été une année importante en changements. Implanté en France depuis 1995, LVI n'avait bénéficié que de peu de développement marketing, la marque vivait, figée sur une image paisible de qualité, de produit « vert » avec son fluide végétal, de chauffage proche de celui du chauffage central, ponctuée par la sortie de produits plus ou moins aléatoire.

Qu'est-ce que le marché reprochait à LVI ?

Christophe Latapie - La marque restait peu connue par la profession, alors que notre politique commerciale est 100 % orientée distribution, peu différenciée de ses concurrents, comme l'a montré une enquête européenne de 2007. L'offre produits était insuffisante, les gammes demandaient à être étoffées avec des produits plus design, plus contemporains, LVI étant surtout connu pour la sobriété de ses produits. Les distributeurs n'avaient pas une vision claire de la marque et



LVI passe au vert - lumineux, mais aussi très audacieux - pour identifier sa communication.

s'interrogeaient sur son sens, son avenir, tout en lui reconnaissant un contenu émotionnel fort lié à la sobriété des gammes, au confort proposé très proche de celui du chauffage central, la qualité des matériaux employés.

Comment est positionnée la marque LVI sur le marché, et souhaitez-vous faire évoluer ce positionnement ?

Christophe Latapie - Les produits LVI sont essentiellement identifiés comme étant destinés à la rénovation, à la seconde monte. Ils sont relativement peu prescrits pour les projets neufs. Aussi, 75 % du chiffre d'affaires de LVI est obtenu en rénovation, ce qui nous convient. Les projets neufs ne sont pas dans notre stratégie primaire. Notre cible est bien l'installateur petit et moyen. Nous sommes en cela très ferme sur la politique commerciale du groupe qui est totalement dédiée à la distribution professionnelle partout dans le monde et pour toutes ses marques.

Quelles sont les principales mesures prises en 2008 ?

Christophe Latapie - Avant de les développer, je vais les résumer. La reprise en main en France passe par un marketing adapté aux produits et inspiré par ce besoin de différenciation de nos produits face à la concurrence et au marché, exprimé lors de l'enquête européenne ; nous avons changé le nom de produits, adopté un nouveau concept de communication et remodelé les documentations. De façon structurelle, l'informatique a été améliorée, nous avons réintégré et transféré la logistique. Notre développement passe aussi par le lancement de nouvelles gammes.

« ...le réveil de LVI est très bien exprimé et symbolisé par le vert, couleur totalement inusitée dans le monde du chauffage... »

Nouveau logo, documentations colorées et élégantes, quels messages portent vos actions marketing ?

Christophe Latapie - Notre message est simple, il s'agit de souligner le réveil de LVI très bien exprimé et symbolisé par le vert, couleur totalement inusitée dans le monde du chauffage, à la fois lumineux, dynamique, naturel, écologique, choisi pour habiller mais aussi différencier la communication de la société. Le logo LVI a été complété par trois flammes rouges verticales que l'on retrouve accolées à d'autres



marques du groupe, en signe d'appartenance à une même entité. Nous avons également réfléchi à la création d'un concept traduisant la nouvelle orientation de LVI, pour retenir la formule de « The Hot Alliance » ou « l'alliance chaleureuse » qui est basée sur quatre promesses : le confort, le choix, la qualité et l'engagement. Nous offrons ainsi de nouvelles perspectives au chauffage électrique.

Confort, choix, qualité, engagement, quelle signification LVI donne à ces valeurs ?

Christophe Latapie – Le confort est celui procuré avec souplesse par l'énergie électrique, la notion de chaleur douce liée à l'inertie thermique procurée par le fluide caloporteur, ou celle liée aux émetteurs utilisant une résistance électrique noyée dans une résine imitation pierre, les deux modes procurant une chaleur rayonnante régulée. Le choix est large avec une vingtaine d'émetteurs (panneaux rayonnants, sèche-serviettes, planchers chauffants électriques) proposant des designs variés, de nouvelles options en termes de couleur et de finitions. La qualité, largement reconnue pour nos appareils avec une expérience de plus de 80 ans, permet de faire passer notre garantie de 5 à 10 ans pour le corps de chauffe (en cas de fuite, l'appareil est changé), et à 2 ans pour la partie électrique. L'idée d'engagement se traduit par l'utilisation de fluide et de composants recyclables

Quel est l'impact de ce bouleversement des codes sur vos documentations ?

Christophe Latapie – Nous lançons deux formats, un normal et un autre à glisser dans la poche, de catalogues qui sont fournis à l'installateur à destination de son client. De style très scandinave et contemporain, ils montrent en situation les produits dont presque tous les noms ont été changés. Fini le Meb, mal identifié, place au Teon ou TEON R21, Gallé devient le Milo. De nouveaux produits apparaissent, le Thaj appareil d'entrée de gamme pour le neuf en aluminium puissant et compact, l'Epok V & H au design rétro et assemblé par soudure au laser d'une belle finition, le Tamari aux lignes nettes et fines ; tous ces appareils offrent une régulation de température par courant porteur, et le Tigala - sèche-serviettes équipé d'un ventilateur puissant et



Parmi les nouveaux produits lancés en octobre, Thaj est un appareil en aluminium pour le neuf.



Tigala, un sèche-serviettes avec ventilateur soufflant et radio FM.

d'une radio FM. Un tarif est également disponible dans lequel on retrouvera les offres planchers chauffants : le Cablosoft pour dalle standard, et le Daleosoft pour dalle mince.

Les changements concernent également l'informatique de LVI et la logistique...

Christophe Latapie – Toute la partie administrative de LVI France est centralisée au Blanc-Mesnil (93). Les services financiers de la filiale française, centralisés auparavant en Suède, ont été rapatriés dans nos locaux, ce qui nous donne davantage de maîtrise sur notre activité. En revanche, l'informatique est de nouveau confiée au groupe afin de fluidifier les échanges au sein du groupe. Quant à la logistique, autrefois externalisée, elle est désormais basée sur le site de notre usine d'Arras où nous disposons d'un entrepôt de 17 000 m². Nous en avons profité pour augmenter de 30 % la mise en stock de nos produits, revenant ainsi à l'un des principes du groupe qui veut que nous travaillions avec nos propres ressources.

L'usine d'Arras qui reçoit les appareils fabriqués à 80 % en Suède est chargée de leur électrification aux normes françaises. L'usine gère le SAV, et fabrique les sèche-serviettes.

Quelles sont les prochaines évolutions ?

Christophe Latapie – Nous poursuivons la mise en place des outils annoncés. Notre chiffre d'affaires de 10 millions d'euros est en progression en 2008. Notre positionnement « rénovation » milieu/haut de gamme reste un bon choix, les consommateurs veulent des produits au meilleur prix, mais non au plus bas prix, ils cherchent un confort auquel les produits LVI contribuent, en bénéficiant de l'expérience des autres unités de fabrication du groupe pour lancer encore de nouveaux produits qui seront présentés au prochain Interclima. ■

Propos recueillis par Roland Kuschner