

LORENOVE SOUFFLE SES 40 BOUGIES ET SE RÉINVENTE AVEC UN POSITIONNEMENT PLUS LARGE SUR LE MARCHÉ DE L'HABITAT

Comme dans toute évolution, les ambitions ne sont pas les mêmes que l'on ait 10, 20 ou 40 ans d'existence. A la manière d'un individu, une marque cherche aussi à travailler sur soi et reconsidérer son projet de vie et ses orientations. Ce travail, tout à la fois psychologique, marketing et « corporate » est le fruit d'un état des lieux sur l'identité de la marque, sa relation avec ses clients et l'image qu'elle désire véhiculer.

LORENOVE qui fête ses 40 ans d'existence, a entrepris cette réflexion à travers une révolution de son image de marque. L'enseigne choisit de « s'ouvrir au monde » et de répondre aux attentes variées des consommateurs avec une offre élargie.

Accompagnée par l'Agence de communication Rémoise Horizon Bleu, LORENOVE entreprend un virage qui ne manque pas d'audace.

LORENOVE, dont l'objectif est d'instituer une véritable communication disruptive, prône une communication inédite dans le secteur, jouant la carte de la modernité et de la proximité. Horizon Bleu, qui intervient sur les problématiques les plus stratégiques de repositionnement ou de rupture d'image, a pensé une nouvelle identité de marque, en phase avec son temps, véritablement actuelle.

L'UNE DES ENSEIGNES LES PLUS ANCIENNES

Créé en 1983, la marque LORENOVE (et son réseau) compte parmi les enseignes les plus anciennes du secteur de la fermeture. Avec à peu près 80 réseaux actifs actuellement, ce secteur est dense et la concurrence est inévitablement intense.

La pérennité de l'enseigne et de son réseau traduit bien l'attachement et l'estime du consommateur envers l'image qualitative et de proximité que la marque a toujours prôné : celle d'une entreprise familiale qui offre expérience et savoir-faire au service des consommateurs, et toujours dans une relation de conseil, de proximité, de transparence.



Mais l'enseigne qui évolue avec son temps a choisi de prendre un tournant décisif pour refléter davantage ses valeurs et s'adresser à l'ensemble des particuliers qui ont, ou auront un jour, un projet de rénovation de leur logement. LORENOVE prend le contre-pied du marché de la fermeture et s'ouvre au monde.

S'OUVRIR AU MONDE

Forte de valeurs fondées sur le confort de vie, le Made in France et la dimension éco-responsable, LORENOVE adopte un territoire de communication pionnier. La marque s'appuie ainsi sur un positionnement et une sémantique qui visent à affirmer clairement qu'elle est la première à s'intéresser au bien-être du client et à sa qualité de vie, à travers ses solutions.

Notons bien que désormais, il s'agit de **Solutions** et non plus seulement de produits. Un détail qui prend tout son sens dans le nouveau fondement identitaire de la marque : « **Des solutions plus que des produits** ».

Lorenove propose désormais plus que des fenêtres : des solutions pour l'habitat avec tous les autres produits de fermetures et d'aménagement extérieur de la maison. Confort, sécurité, esthétique et bien-être sont les maîtres mots des solutions LORENOVE, qui a l'ambition de devenir l'une des enseignes référentes sur le marché de la rénovation de l'habitat.

UNE MARQUE MATURE

Affirmer qu'à 40 ans LORENOVE passe un cap pour se refaire une jeunesse serait presque simplifier les fondements de ce changement. Il faut comprendre qu'une mutation - à l'image de celle que les Français opèrent depuis ces 2 dernières années - a fait son chemin au sein des équipes LORENOVE depuis que l'enseigne porte un regard plus inclusif dans son rapport avec ses clients.

Et c'est là toute la finesse d'interprétation de la campagne de communication que l'Agence Horizon Bleu va mettre en place.

A l'appui de sa maturité mais surtout de sa relation de confiance avec ses clients, LORENOVE a pris conscience que les clients réinvestissent leurs habitats et optent pour des solutions dont la dimension éco-responsable est importante. Ainsi la marque aux menuiseries élégantes et efficaces se déleste de son approche passée.

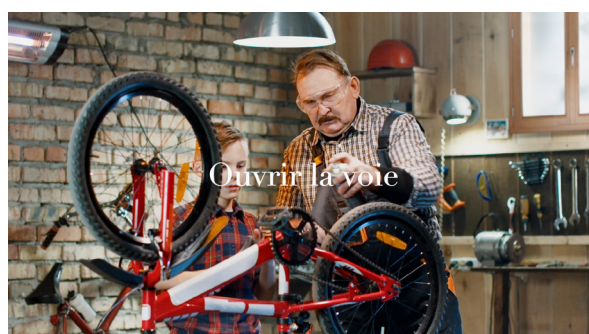
L'enseigne se réinvente et prend de la hauteur. Elle souligne que l'être humain et son bien-être sont désormais le point central. LORENOVE se veut une marque sincère, proche de ses clients et qui embrasse l'évolution de la société.

LOVE BRAND

Le pitch est clair : LORENOVE veut être le reflet des changements actuels de la société, où les personnes plébiscitent de plus en plus la simplicité et la loyauté, la quête d'authenticité. Son positionnement multiproduit doit lui permettre de sensibiliser plus largement les différentes cibles de consommateurs, tout en gardant l'attention et l'intérêt de la génération actuelle.

L'Agence Horizon Bleu a pensé une campagne de communication unique avec **des outils et visuels de campagne inédits dans le secteur de l'habitat.**

Didier Janot, CEO & Responsable Grands Comptes de l'Agence précise : « *Notre création est originale, en rupture forte avec ce que LORENOVE véhicule aujourd'hui et en accord avec ses valeurs. Nous ferons entrer LORENOVE dans une nouvelle ère, celle d'une marque audacieuse en phase avec son temps et ses clients, durablement moderne. Les qualités qui ont fait la notoriété de LORENOVE, à savoir le conseil, la proximité, la pose, l'excellence, restent bien évidemment des fondamentaux sur lesquels le concept a été créé. La disruption sera élégante et revisitera la catégorie* ».



UN FILM HUMAIN

Horizon Bleu a débuté la campagne par la création d'un nouveau [film](#) corporate au sein duquel elle a illustré, à travers plusieurs séquences, le plaisir des clients à vivre des moments de bonheur simple, entourés des solutions LORENOVE.

A la manière des tendances actuelles des grandes marques, ce film publicitaire met en scène, en point central, l'humain et son bien-être, sa joie de vivre. Des scènes qui se jouent toujours avec les solutions LORENOVE en arrière-plan.

Le message du film est simple : le bonheur d'être chez soi est épanouissant. Et ça se voit dans le quotidien de vie. LORENOVE s'ouvre vers ses clients, leurs vies, leurs besoins pour leur apporter plus de confort ainsi qu'une qualité de vie encore meilleure. Lorsque l'on possède des équipements LORENOVE performants, on augmente le confort à l'intérieur de son habitat, par conséquent on se sent bien chez soi, et par extension, on a de fortes chances de se sentir bien et d'être épanoui en dehors de la maison.

Outre le film, Horizon Bleu a élaboré un dispositif de communication doté de mécaniques différentes selon des variantes produits. Tout un ensemble de visuels seront conçus pour animer les points de vente du réseau à travers divers événements tout au long de l'année. Un dispositif de vidéos sera également mis au service des concessionnaires. Didier Janot souligne qu'au cahier des charges « *les produits sont au centre de nos créations, mais dans leur collégialité, au service du confort de vie des clients, et le client doit rester au cœur de la préoccupation centrale* ».

L'évolution identitaire, LORENOVE, c'est

Un principe : la relation affective entre la marque et l'ensemble de ses clients (clients particuliers, concessionnaires et talents de demain) fixe la valeur d'une entreprise. L'intensité de cette émotion réside dans l'expérience d'une réalité d'échanges et d'interactions que la marque saura susciter.

Une volonté : devenir une référence en matière de rénovation de l'habitat avec un positionnement multiproduits soutenu par de nombreuses solutions d'ouvertures de grande qualité, offrant des matériaux différents, séduisants, esthétiques.

Une promesse : choisir LORENOVE, c'est la garantie d'opter pour la performance (thermique, acoustique, sécurité) et l'esthétique, offrant à ses bénéficiaires confort, tranquillité et bien-être.



FENÊTRES • PORTES D'ENTRÉE & GARAGE • STORES • PORTAILS • VOLETS

(*) Pour tout client agréé chez Lorenove entre le 14 et le 28 janvier 2023, la motorisation est offerte pour l'achat d'une porte de garage sectionnelle Sérenité ou totale Escalier ou latérale Sérenité. Offre valable sur la motorisation Sommer. La porte de garage ne sera livrée après prestation de pose. Le coût d'une motorisation par le client ou l'installateur technique d'un installateur ne peut donner lieu à une compensation de quelconque nature. Offre réservée aux particuliers, non cumulable avec d'autres offres en cours. Voir conditions en magasin participants et sur www.lorenove.fr (SE) - France, Lorenove, 100% Chiffres - imprimé en EU. Seul envers les professionnels. Conception Horizon Bleu.com

A propos du Groupe Lorillard et Lorenove :

Fondé en 1936 à Chartres et présidé par Thierry Luce, le Groupe LORILLARD figure parmi les leaders français de la menuiserie industrielle sur-mesure.

Première entreprise indépendante du secteur, LORILLARD couvre l'ensemble du marché de la fenêtre et maîtrise la fabrication de ses produits grâce à un pôle industriel intégré. La production est 100% française avec 90% des composants de provenance d'industriels français LORILLARD est actuellement l'une des seules entreprises à décliner son offre dans quatre matériaux : bois, PVC, aluminium, mixte et HPC Composite.

Entièrement dédiée à la rénovation, à la fabrication et à la pose de fenêtres sur-mesure, la marque LORENOVE a été créée il y a près de 35 ans pour mettre le savoir-faire du Groupe LORILLARD au service des particuliers.

Chiffres-clés : 1200 collaborateurs - chiffre d'affaires 2021 : 215 millions d'euros - production annuelle : 1 160 menuiseries par jour, 320 logements équipés ou rénovés par jour. Toutes les menuiseries LORENOVE sont produites en France.

Retrouvez le film du Groupe Lorillard, «Vision» via ce lien : <https://youtu.be/5TKiZ755KvA>