

## NEUHAUS

### UN ECRIN DE TENTATIONS POUR UN PLAISIR HAUTEMENT CHOCOLATE

Nous avons conçu les nouvelles boutiques Neuhaus autour des notions de plaisir et d'exception du chocolat : la boutique se fait tentation en s'articulant autour d'une « Allée des désirs ».

Avril 2009 : la réussite de ce projet est récompensé par le Janus du Commerce, prix attribué par l'Institut Français du Design.

#### NOS INTERVENTIONS

Charte graphique  
Repositionnement de marque  
Architecture intérieure  
Cahier de style  
Packaging



# NEUHAUS

## UN ECRIN DE TENTATIONS POUR UN PLAISIR HAUTEMENT CHOCOLATE

### CHALLENGE

Neuhaus, c'est l'histoire de l'inventeur de la praline belge, la fameuse bouchée de chocolat fourrée, et de plus de 150 ans de gourmandise. En 2008, Neuhaus, c'est aussi un réseau de distribution très performant et présent à l'international avec près de 2.000 points de vente présents dans 50 pays aux 4 coins du monde. Seulement voilà, la concurrence fait rage sur ce marché de la confiserie et de la biscuiterie et la marque a souhaité réaffirmer sa légitimité face à des concurrents sans cesse plus créatifs et innovants, mais aussi se repositionner sur un créneau résolument haut de gamme. Comment réinscrire Neuhaus dans sa contemporanéité et l'accompagner dans sa montée en gamme ? Comment utiliser le capital historique de la marque tout en créant un nouveau langage cohérent avec ses ambitions ?

### SOLUTION

Pour créer une expérience de marque ultime, nous avons transcendé l'espace de vente en en faisant une véritable expérience de luxe.

Nous avons conçu les nouvelles boutiques Neuhaus autour des notions de plaisir et d'exception du chocolat : la boutique se fait tentation en s'articulant autour d'une « Allée des désirs ». Le long de la « lame découverte », un espace très scénographié où la mise en scène est soulignée par des jeux de lumière, la praline est exposée comme un bijou dans son écrin et élevée au rang de star.

Un chemin gourmand, entre découverte et plaisir, guide les pas du client. La palette de matériaux, mêlant bois foncé et rouge corail, crée un espace chaleureux et sophistiqué. Il s'agissait de trouver le juste équilibre entre tradition et modernité pour réinscrire la marque dans sa légitimité contemporaine, tout en valorisant son capital historique : savoir-faire, qualité, innovation, ingrédients rigoureusement sélectionnés,...

Après avoir été mis en place dans les magasins de la marque en Belgique, ce nouveau concept a déjà été déployé dans plus de 70 points de vente Neuhaus dans une quinzaine de pays, en Europe, mais aussi au Japon, en Chine et aux Etats-Unis.

