

LA LETTRE DU CLUB

DE NEUVILLE RÉINVENTE SON ÉCRIN



295 OCTOBRE 2026

LE CLUB
ENSEIGNE &
INNOVATION
VOUS ÉCLAIRE

LE CLUB
ENSEIGNE &
INNOVATION
VOUS INFORME

LE CLUB
ENSEIGNE &
INNOVATION
VOUS ENRICHT

LE CLUB
ENSEIGNE &
INNOVATION
VOUS ACCOMPAGNE

KARINE Masson

Responsable Architecture,
Travaux et Mainténances
DE NEUVILLE

MEMBRE DU CLUB DEPUIS L'ANNÉE
DERNIÈRE, KARINE MASSON NOUS LIVRE
SA VISION D'UN RETAIL SÉDUISANT
ET PERFORMANT !

Pouvez-vous nous présenter De Neuville ? Comment est organisé votre service technique ?

De Neuville est une enseigne de chocolats et de gourmandises française qui appartient au groupe agroalimentaire Savencia. Elle possède un réseau de 150 boutiques sur le territoire national. Je travaille au quotidien avec une cheffe de projet, qui m'accompagne notamment sur le pilotage des projets et le déploiement des concepts, ainsi qu'avec une assistante SAV dédiée à la maintenance, qui assure le suivi des interventions et contribue au maintien en conditions opérationnelles du réseau. Nous concevons et développons nos concepts en interne. Nous maîtrisons ainsi l'ensemble de la réflexion autour du point de vente : identité, architecture, parcours client, matériaux, mobilier, contraintes techniques et conditions d'exploitation.

Quel est votre parcours professionnel ? Et comment définiriez-vous votre fonction aujourd'hui ?

J'ai construit mon parcours autour d'un même fil conducteur : concevoir des espaces commerciaux qui associent identité, usage et performance. Ma formation à l'école Boulle à Paris m'a donné une culture forte de l'architecture, du design, des matériaux et du détail. J'ai ensuite consacré 15 années à des fonctions de responsable de bureau d'études dans des cabinets d'architecture spécialisés dans les métiers de bouche. Ces expériences ont été particulièrement structurantes, car les métiers de bouche imposent de penser simultanément l'expérience client, les flux, l'ergonomie, les contraintes techniques, sanitaires et réglementaires, mais aussi la réalité économique du point de vente. J'ai ensuite rejoint De Neuville il y a 10 ans, où j'occupe le poste de responsable architecture, travaux et maintenance. Mon rôle a progressivement évolué vers une approche plus globale. Aujourd'hui ma fonction se situe à l'interface entre la création du concept, la technique architecturale, l'exploitation et l'expérience clients. Cette vision 360° du point de vente me paraît essentielle pour construire un réseau à la fois cohérent, performant et durable.

Le chocolat impose de conserver une certaine fraîcheur dans la boutique. Est-ce compatible avec des actions de réduction des consommations d'énergie ?

Oui tout à fait ! La contrainte de conservation du chocolat n'est pas incompatible avec une démarche de réduction des



consommations d'énergie, à condition de raisonner en termes de performance globale plutôt que de simplement baisser la température. L'enjeu est d'abord de maintenir une température stable et adaptée au produit, tout en évitant les déperditions inutiles. Cela passe notamment par une bonne isolation et aussi par la mise en place de portes automatiques, des équipements CVC et de régulation performants, un entretien et une maintenance préventive. L'objectif n'est donc pas de « moins refroidir » mais de refroidir mieux. C'est une démarche qui permet de concilier qualité de conservation, confort client, pérennité des installations et sobriété énergétique.

Quels sont selon vous les points incontournables pour un point de vente réussi et une gestion efficace d'un réseau ?

Un point de vente performant doit répondre simultanément à trois objectifs : séduire le client, performer commercialement et être fonctionnel. Le premier enjeu est évidemment l'expérience client. Le parcours doit être pensé comme une véritable mise en scène de la marque, depuis la façade jusqu'à l'acte d'achat. Nous cherchons à rendre le client acteur de son expérience : personnalisation du ballotin, composition d'un message en lettres chocolat, création de boîtes gourmandes, et de coffrets macarons, mise en scène des produits et quand cela est possible, d'un espace dégustation. Mais l'expérience client ne peut pas être dissociée de la performance opérationnelle. Un concept doit être pensé pour être déployable, et économiquement maîtrisé. Un réseau performant est un réseau où le concept, l'exploitation, la maintenance et la performance commerciale sont pensés ensemble.

Vous êtes membre du Club Enseigne & Innovation, qu'y avez-vous trouvé ?

Le Club Enseigne & Innovation m'apporte avant tout une ouverture sur les pratiques et les réflexions de l'ensemble de l'écosystème retail. Lorsque l'on travaille au quotidien sur un réseau, nous pouvons rapidement être absorbés par les problématiques opérationnelles. Le Club permet de prendre de la hauteur, de confronter ses pratiques et de bénéficier du retour d'expérience d'autres professionnels. J'y trouve particulièrement intéressante la possibilité de croiser des expertises différentes autour de sujets qui nous concernent tous : expérience client, évolution des concepts, innovation, digitalisation, performance énergétique, exploitation ou encore transformation des modes de consommation. Le Club est donc pour moi à la fois un espace de veille, de partage d'expériences et d'intelligence collective. Et c'est aussi ce qui me semble essentiel aujourd'hui dans nos métiers : ne pas rester dans une logique de reproduction de ce que l'on connaît, mais continuer à confronter nos certitudes, observer ce qui se fait ailleurs et identifier les innovations qui peuvent réellement apporter de la valeur au point de vente.

De Neuville

RÉINVENTE SON ÉCRIN

DE NEUVILLE POURSUIT LE DÉPLOIEMENT
DE SA NOUVELLE IDENTITÉ AVEC
LA BOUTIQUE DE PARIS SAINT-LAZARE.

Ce projet a été pensé pour renforcer la visibilité de la marque, moderniser l'expérience client et valoriser son savoir-faire de chocolatier français dans un environnement retail particulièrement exigeant.

Une rénovation au cœur d'un lieu de passage

La Gare Saint-Lazare constitue un emplacement stratégique pour De Neuville : un flux quotidien important, des clients aux profils variés et un temps de décision souvent très court. Dans cet environnement, la rénovation de la boutique a été pensée autour d'un objectif essentiel : être immédiatement identifiable et donner envie d'entrer. La nouvelle identité visuelle de De Neuville s'exprime désormais à travers une palette de couleurs affirmée, associant le bleu, le blanc et le rose, tout en conservant les codes qui font l'ADN de la marque. La façade

Panasonic

PAC réversibles ECOi-W AQUA-G EVO

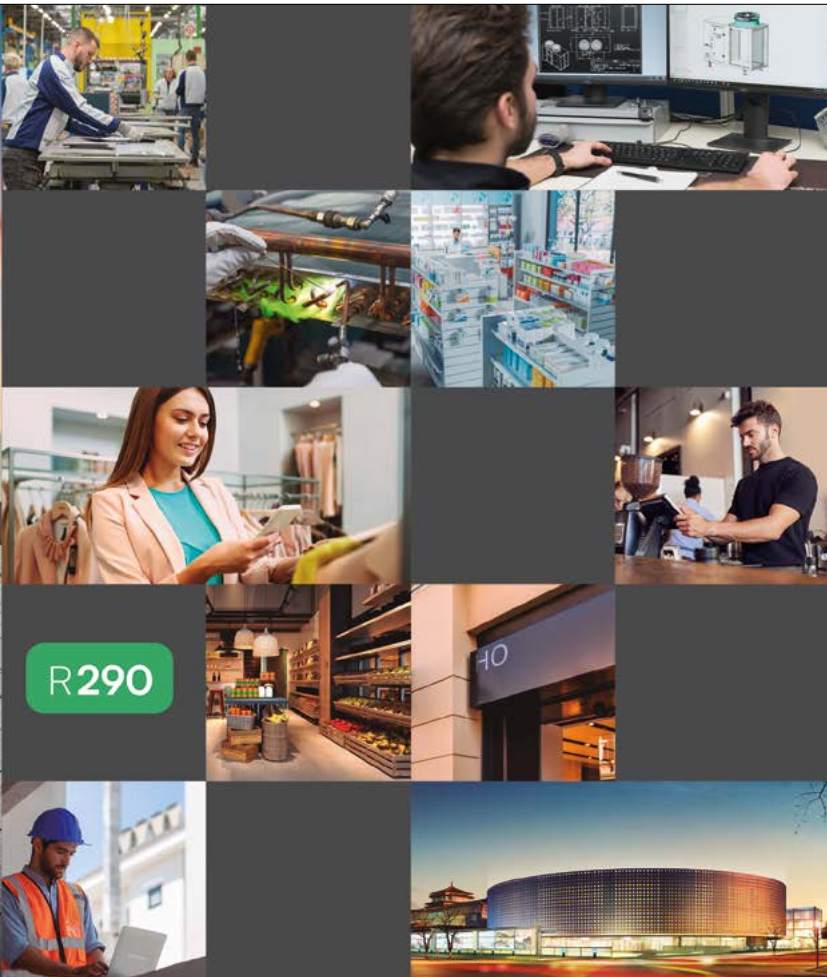
Solution de chauffage optimisée
pour une efficacité supérieure
par basse température extérieure.



 **FABRIQUÉ
EN FRANCE**

Flavien RENAUD – 06 17 55 40 98
Responsable Grands Comptes Nationaux

Heating & Cooling



R290



bleue associée à son enseigne rose devient ainsi un véritable support de communication. La mise en scène des produits, la signalétique et l'éclairage participent à créer un point de repère facilement identifiable dans un environnement très dense.

Un concept pensé autour de l'expérience client

À l'intérieur, le travail porte autant sur l'esthétique que sur la fonctionnalité. L'aménagement du point de vente a été conçu pour faciliter la découverte de l'offre et mettre en valeur les différents univers de produits. Les mobiliers permettent une présentation plus lisible et plus attractive, tout en conservant une proximité avec les clients et l'univers de la marque. Le parcours clients a été repensé pour être enrichi par des expériences clients :

- Les bouquets de fleurs sont visibles depuis la façade, ils attirent le regard et prolongent l'identité visuelle de la marque.
- La machine à alphabet permet de réaliser son propre message en lettres de chocolat,
- La banque à chocolat permet de créer son ballotin,
- Une vitrine à macarons pour composer son coffret sur-mesure.
- Un espace café pour une dégustation immédiate.

Le chocolat devient ainsi pleinement acteur du concept : couleurs, matières, lumière et merchandising sont associés pour créer un univers gourmand, contemporain et chaleureux. Au-delà de l'identité visuelle, cette rénovation répond également aux contraintes propres à un site en gare : intervention dans un environnement fortement fréquenté, coordination des différents intervenants et maintien d'un haut niveau d'exigence en matière de sécurité, de réglementation et de qualité d'exécution. La mise en place des portes automatiques répond à une contrainte de réduction des consommations d'énergie et au maintien d'une température à 18°C indispensable pour préserver la qualité de nos chocolats. Grâce à la façade transparente, les portes assurent à la fois la performance du point de vente et la visibilité de l'offre commerciale. Le projet illustre ainsi un enjeu auquel sont confrontées de nombreuses enseignes : comment faire évoluer un point de vente existant sans perdre son identité, tout en répondant aux nouveaux usages et aux attentes des consommateurs ? Pour De Neuville, cette rénovation constitue une nouvelle étape dans le déploiement de son identité et dans la modernisation de son réseau. Une nouvelle adresse, donc, mais surtout un nouvel écrin pour faire vivre l'expérience de la marque au cœur de l'un des principaux pôles de transport parisiens.

De Neuville
Gare St Lazare, 1 cours de Rome
75008 Paris

