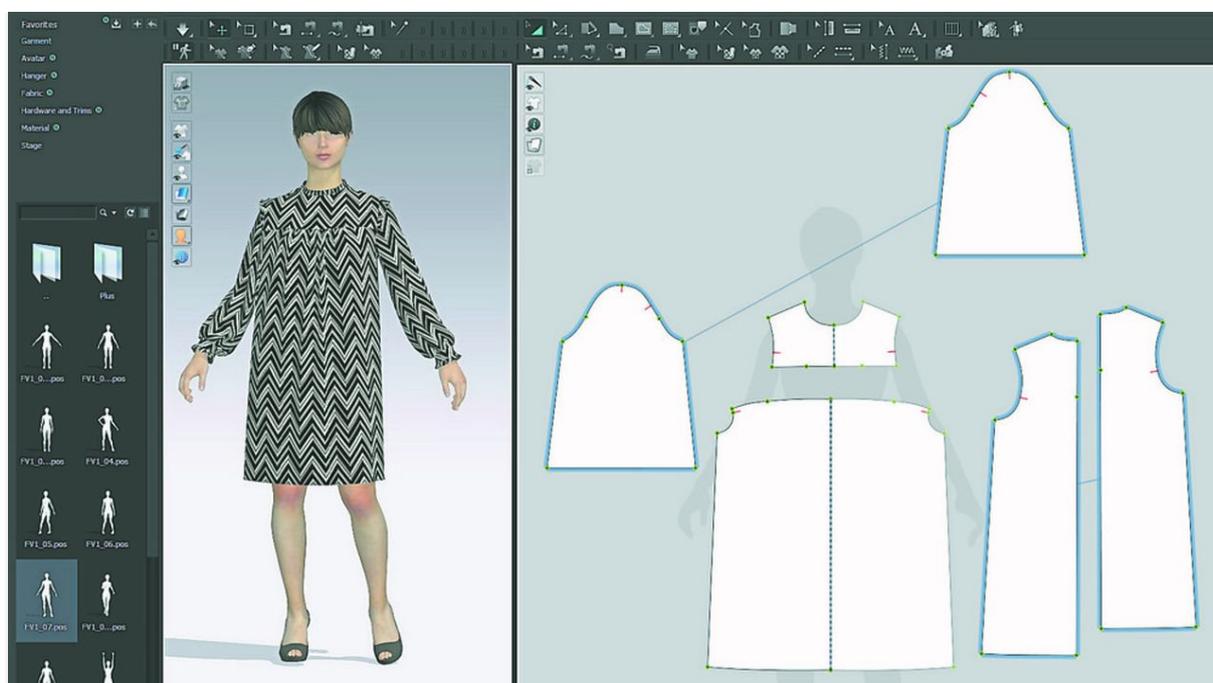


Les Echos

Économie Politique Monde Tech-Médias Entreprises Bourse Finance - Marchés Régions Patrimoine

Blancheporte lance le prototypage 3D et des catalogues personnalisés

La société d'e-commerce, qui affiche de bons résultats en 2020, innove à tous les rayons. Un catalogue personnalisé à 50.000 exemplaires a déjà été envoyé à ses clientes. Blancheporte mise sur les nouvelles technologies pour raccourcir ses délais de conception de vêtements.



En quelques clics, le modiste ajuste une longueur de robe ou de manche, échancre un décolleté, change d'imprimé ou de matière. (DR)

Par **Nicole Buyse**

Publié le 16 févr. 2021 à 8:36

L'e-commerçant français de mode et maison [Blancheporte situé à Tourcoing \(Nord\)](#) sortira, dans sa prochaine collection automne-hiver, une quarantaine de produits conçus via un logiciel de 3D.

Pour créer un nouveau vêtement, le patron est habituellement envoyé par avion au fournisseur en Asie qui en fait un prototype, est renvoyé à Tourcoing, essayé sur des modèles pour ajustements, et enfin, est à nouveau réexpédié au fournisseur. Avec la modélisation en 3D, tous ces allers-retours se font maintenant par mail.

Une première pour Blancheporte

En quelques clics, le modéliste ajuste une longueur de robe ou de manche, échancre un décolleté, change d'imprimé ou de matière. Porté à l'écran par un avatar, le modèle se transforme instantanément, permettant même de visualiser le tombé du vêtement. Si des tests de ce type se font déjà, Blancheporte indique être la première société à commercialiser une collection modélisée en 3D. « *C'est une belle avancée technique au vu de l'investissement limité d'une PME* », estime l'Institut Français Textile Habillement.

« *Outre l'économie de transport, c'est surtout un énorme gain de temps que nous pouvons mettre au service de la créativité* », souligne Franck Duriez, président de Blancheporte, qu'il a repris [au groupe 3SI en 2016](#) avec trois autres cadres, alors qu'elle était déficitaire. La société, qui conçoit 800 nouveautés par an, travaille pour cette expérimentation avec [le Plateau Fertile, tiers-lieu à Roubaix](#).

Catalogue personnalisé

Créée en 1806, cette société de deux-cent-quinze ans, qui a su s'adapter au fil des siècles, n'en est pas à sa première expérience dans les nouvelles technologies. Grâce à l'intelligence artificielle et aux données de ses clientes (profil, historique de navigation, centre d'intérêt via les réseaux sociaux), elle a adressé au printemps dernier un catalogue personnalisé à 50.000 exemplaires.

Chacun était unique, affichant sur la couverture le prénom de la cliente, lui proposant 40 % de produits personnalisés, notamment du linge de maison brodé à son prénom. Des QR Code invitaient à aller sur le Web. Il a généré 35 % de chiffre d'affaires de plus qu'un catalogue non personnalisé envoyé à 50.000 autres clientes. « *Un autre catalogue intelligent de ce type est déjà en préparation* », annonce Franck Duriez.

Blancheporte lance un plan d'investissement de 12 millions d'euros

Blancheporte renoue avec la rentabilité

Complémentarité papier-numérique

Le programme d'investissement de 12 millions d'euros sur trois ans, lancé en 2019, prévoit, outre la rénovation du système informatique, la refonte du site Internet pour cet été pour aller vers encore plus de personnalisation. Cette complémentarité papier-numérique, ainsi que celle de ses produits - lingerie, prêt-à-porter et linge de maison - sans oublier la multiplication des cocréation de produits (avec les clientes ou des jeunes créateurs), explique les bonnes performances de l'entreprise. Elle a vu son résultat doubler entre 2019 et 2020, + 40 % entre 2018 et 2019. Le chiffre d'affaires, à 182 millions d'euros, a progressé de 1 % en 2020, alors le marché du textile a chuté, lui, de 15,6 %, selon l'Institut Français de la Mode.

Nicole Buyse (Correspondante à Lille)