

A 85 ans, le catalogue Blancheporte devient intelligent et connecté

Plus que jamais, Blancheporte revendique le modèle omnicanal qui l'a durablement positionné dans le top 10 des e-commerçants français mode & maison. Pour célébrer les 85 ans de son catalogue, l'enseigne le propulse dans une nouvelle dimension. Grâce à l'IA, aux progrès de l'impression numérique et aux technologies autour du smartphone, il devient personnalisé et connecté. 50 000 clientes viennent ainsi de recevoir un exemplaire unique, différent des 49 999 autres édités pour l'expérimentation. Soigneusement ajusté au profil de chacune, le catalogue lui propose une sélection produits adaptée à son style ainsi que des contenus éditoriaux personnalisés. Connecté au site de la marque et aux technologies embarquées, il enrichit ainsi l'expérience client.

Stratégique, depuis 85 ans

Tout commence dans les années 1930. Blancheporte, alors filature de linge de maison, lance son tout premier catalogue. Il est entièrement dessiné et s'invite déjà chez les clientes qui le feuilletent pour y découvrir les dernières collections. En 1964, l'entreprise en fait le cœur de son activité. Elle cesse la production pour se consacrer exclusivement à la vente à distance. Au fil des ans, le catalogue s'étoffe, intègre des collections mode, déjà créées à Tourcoing. En 2005, il endosse un rôle nouveau. Pionnière, la marque vient de lancer son site marchand. Elle est alors le n°3 français de la vente à distance et entend s'imposer dans le top 10 des e-commerçants français mode & maison. Loin de renoncer au catalogue, elle en fait une source d'inspiration qui, progressivement, drive les clientes vers le web. Les catalogues généralistes édités deux fois par an changent ainsi de périodicité pour proposer des rendez-vous bien plus réguliers. Aujourd'hui, 70 millions de catalogues et contacts print sont adressés chaque année, au rythme de deux par mois.

1934

Le premier catalogue papier, entièrement dessiné, fait son apparition. Jusqu'en 1955, l'activité principale de l'entreprise reste le tissage, complétée par la vente par correspondance, notamment de draps, trousseaux et linge de maison.

1964

L'activité industrielle cesse et Blancheporte se consacre exclusivement à la vente par correspondance.

2005

La Blanche Porte fait son entrée sur le web avec le lancement de son site www.blancheporte.fr. Le catalogue entame sa mue pour devenir un driver vers le web. La Blanche Porte devient Blancheporte en un seul mot.

2019

Blancheporte adresse 70 millions de catalogues à ses 2 millions de clientes au rythme de 2 par mois

Intelligent, mais surtout pas artificiel

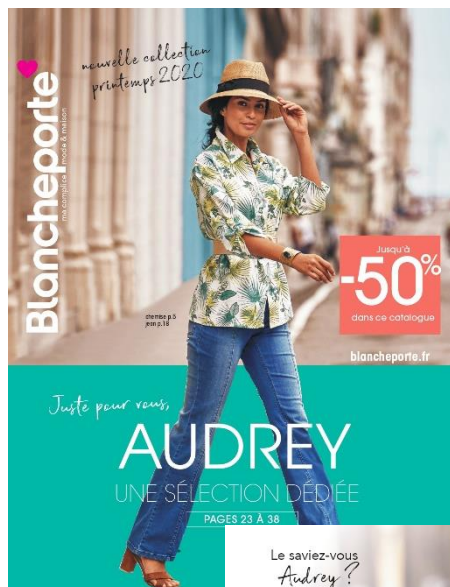
Grâce au digital, Blancheporte déjà précurseur dans l'utilisation de la data, a renforcé son savoir faire. Au fil des commandes, des navigations sur le site, des conversations entretenues sur les réseaux sociaux, la marque décrypte les envies, les usages et les centres d'intérêt de ses clientes. Aujourd'hui, grâce à l'intelligence artificielle et aux progrès de l'impression numérique, elle est parvenue à mettre au point un catalogue où **la personnalisation renforce le lien complice** qu'elle a su nouer avec les quinquas, sans artifice : **un vrai catalogue one to one.**

50 000 clientes viennent ainsi de recevoir un exemplaire unique. A l'intérieur, une offre ajustée à leurs envies avec des produits choisis par l'IA dans les collections femme, lingerie et maison sélectionnés pour chacune d'elles. Et la personnalisation ne s'arrête pas là. **Dès la couverture, le prénom de la cliente donne le ton.** Il est également repris sur la photo des éponges personnalisables présentées page 58. Tous les contenus éditoriaux sont eux-aussi soigneusement rédigés pour chacune. Sous forme de clin d'œil, elle peut aussi retrouver son horoscope, un flash-back sur son année de naissance...

Habituée à converser avec ses clientes, Blancheporte a prévu une étude quali et une étude quanti auprès de la cible, une vision cliente qui viendra compléter la lecture de la performance commerciale de ce nouveau support.

« Au-delà de la prouesse technologique, ce catalogue est surtout un formidable activateur de complicité. Aujourd'hui, l'IA et les technologies autour du smartphone nous offrent l'opportunité d'innover pour toujours mieux converser avec nos clientes, en totale affinité. Personnalisé et connecté, le catalogue passe ici clairement de l'ère du mass market à celle de la recommandation individuelle, de l'époque du support figé à celle de l'interaction multi devices. »

Salvatore Spatafora – Directeur associé de Blancheporte



Connecté et interactif

Disruptif, le catalogue expérimental l'est aussi dans sa capacité accrue à driver les clientes vers le web. Au fil des pages, des QR Codes invitent à prolonger, en ligne, la découverte des produits.

Un simple flash et l'histoire continue. Une page propose un quizz « Quel style vous correspond le mieux ? ». La réponse est sur le site avec une suggestion de looks adaptés à chacune. Et bien sûr, certaines pages renvoient vers la boutique online pour y déceler d'autres modèles, dans la même catégorie de produits.

L'expérience amène ainsi la cliente vers le site de la marque, proposé en responsive web design depuis 2014. Elle y shoppe ses produits préférés ou les glisse dans ses favoris pour finaliser sa commande un peu plus tard.

Et la boucle est bouclée

Jusque-là, le catalogue était pensé dans une approche mass market avec l'idée de driver du trafic vers le web. Avec ce catalogue personnalisé, Blancheporte boucle la boucle. Le digital vient nourrir une conversation one to one initiée sur le papier et enrichie de contenus publiés online pour une expérience d'achat et de consultation produits sans couture.

Chiffres-clés

- > 50 000 exemplaires uniques
- > 60 pages
dont 18 pages de recommandations produits personnalisés
- > 1,6 million de recommandations produits
- > + d'1,2 million de pdf générés

A propos de Blancheporte

Créée en 1806 à Tourcoing (59), Blancheporte est aujourd'hui dans le top 10 des e-commerçants français mode & maison. Dans son bureau de style intégré, Blancheporte crée ses propres collections mode & maison accessibles, colorées et ajustées aux envies des quinquas.

Misant sur l'alliance efficace du papier et du digital, Blancheporte perpétue le plaisir de recevoir des catalogues tout en confortant sa place unique sur le web. Son site réunit ainsi 2 millions de visiteurs uniques par mois, près de 50% des consultations s'effectuant d'ailleurs sur smartphone. En relais, Blancheporte adresse à ses communautés 70 millions de catalogues par an, comme autant de rendez-vous inspirants.

Présente en France, en Belgique et à l'export, l'entreprise fédère 200 collaborateurs et traite, pour ses 2 millions de clientes, 4 millions de commandes par an pour un chiffre d'affaires HT 2018 de 172 millions d'euros.

CONTACTS PRESSE

Blancheporte

Presse & Cie | Véronique Rétaux
vretaux@presse-cie.com | 06 30 07 93 35