

Avec Atelier Agile, Blancheporte lance ses premières collections produites à la demande et en circuit court.

Proposer une mode plus durable. Blancheporte poursuit sa démarche exploratoire pour inventer de nouvelles façons de concevoir et de fabriquer des collections plus vertueuses. Depuis plusieurs années, la marque chemine sur la voie de l'upcycling et de la conception 3D. Aujourd'hui, elle expérimente un nouveau modèle : la production locale, à la demande. Elle inaugure ainsi le tout nouveau parc machines d'Atelier Agile, à Roubaix. A la clé, la fabrication de deux gammes produites en juste à temps, de la coupe numérique à la confection en passant par l'impression.

Produire à la demande, une nouvelle équation

A Roubaix, Atelier Agile, le démonstrateur d'une mode plus responsable, pose un nouveau modèle : la mode à demande. A contre-pied des productions de masse, il propose des fabrications locales, en séries courtes qui peuvent être réitérées en fonction des ventes constatées. Une pièce s'impose comme le must have de la saison, un coloris est plébiscité, une taille est davantage commandée ? En quasi juste à temps, la chaîne de production numérique est relancée. Le changement de paradigme est radical. Les invendus sont pratiquement éradiqués. Les frais de stock sont drastiquement réduits. Et comme la production est locale, à partir d'un gisement de matières disponible, les frais de transport sont eux aussi significativement restreints. Au final, même si les coûts de main d'œuvre sont plus élevés en France, Atelier Agile affiche une équation économique qui rivalise avec les modèles traditionnels. De quoi relocaliser dans les territoires des emplois jusque-là perdus.

Blancheporte court-circuite les modèles établis

A plus de 200 ans, Blancheporte continue de surprendre. Engagée depuis plusieurs années pour inventer une mode plus durable, l'entreprise tourquennoise fait aujourd'hui une avancée supplémentaire. Après ses premiers pas dans l'upcycling et la conception 3D, elle s'inscrit dans l'aventure entrepreneuriale impulsée par Atelier Agile. Aux côtés d'ID Group, de Lemahieu et des Tissages de Charlieu, elle est devenue actionnaire de cette entreprise à mission. Un an plus tard, elle est la première à faire tourner le tout nouveau parc machines de cet atelier numérique. Elle y lance deux collections pilotes. Des foulards pour commencer avec plus de choix pour la cliente et 0 déchet. La gamme comporte 3 formats (grand carré, petit carré ou chèche) et 15 imprimés. Chacun de ces 45 modèles sera édité en 50 pièces avant d'être réédité à la demande. Suivront des coordonnés mix & match de nappes, serviettes, sets de table, torchons et tabliers avec la possibilité de les assortir au gré de sa fantaisie. Là encore, les premières commandes se feront en quantité limitée, les réassorts pouvant être livrés en 1 à 2 semaines.

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 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, 65% des consultations s'effectuant d'ailleurs sur mobile et tablette. 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 215 collaborateurs et traite, pour ses 2 millions de clientes, 4 millions de commandes par an pour un chiffre d'affaires HT 2021 de 204 millions d'euros, en croissance de +25% depuis son rachat en 2016.

Contact Presse

Véronique Rétaux
vretaux@presse-cie.com
06 30 07 93 35