

Les Echos Publié le 11 mars 2022 à 11:56

### **Carré Blanc, l'étoffe d'une grande !**

Née en 1984 dans la région de Roanne, berceau du textile, la marque Carré Blanc est le premier réseau de distribution de linge de maison en France. Depuis dix ans, elle a développé sa digitalisation et renforcé sa stratégie omnicanale pour faciliter le parcours de ses clients, fluidifier l'expérience et l'acte d'achat en France et à l'étranger grâce à une synergie totale entre le web et les boutiques physiques.



Depuis 1984, Carré Blanc a gagné ses galons de grande marque textile, grâce à des collections de linge de maison de belle facture, personnalisables, et des valeurs cardinales fortes, qui installent la créativité, la qualité et responsabilité au cœur de sa philosophie. C'est aujourd'hui le premier réseau de distribution de linge de maison en France, avec 135 boutiques sur l'hexagone - réparties dans un réseau intégré de succursales, de franchises et d'affiliés - et une cinquantaine de points de vente à l'étranger.

La technologie n'a jamais fait peur à Carré Blanc, qui est en 2012, la première marque textile à utiliser l'impression numérique sur du linge de maison. C'est aussi à cette date qu'elle initie sa digitalisation, mais il faut attendre l'arrivée de Dominique Durand en 2016, l'actuel Président, pour que s'amplifie une stratégie omnicanale destinée à offrir une palette de services transversaux et synergiques entre le web et les boutiques, pour le plus grand bien des clients, des femmes à 90 %.

« J'ai toujours été persuadé qu'il ne fallait pas opposer le digital et le réseau physique mais les réconcilier et les associer, que le digital vienne appuyer la relation humaine qui est notre point fort depuis près de quarante ans, portée par un service client très attentif et le conseil dispensé en boutique par nos stylistes d'intérieur. Aujourd'hui nous offrons du sur-mesure pour chaque profil de consommateur, entre ceux qui ont peu de temps et veulent commander depuis leur canapé et ceux qui visitent le site mais ne renoncent pas au conseil en boutique », précise Dominique Durand, qui ajoute : « Le web est devenu le média publicitaire numéro un. Etre présent sur la toile est indispensable pour exister en tant que marque, drainer des clients en boutique et générer des flux ». D'autant que les taux de transformation sur le web sont assez faibles, car l'immense majorité des gens consultent le site avant d'acheter en boutique. « Plus ils ont accès au digital plus ils souhaitent de l'humain, une qualité d'échanges autour de produits qui sont des achats plaisir avant tout. D'ailleurs, plus de 75 % des gens qui se déplacent en boutique sont d'abord passés par le site », confirme le dirigeant.

Les résultats sur les ventes sont éloquentes, multipliées par dix en six ans sur le web, tandis que les ventes en boutiques progressaient aussi joliment chaque année, en s'appuyant notamment sur l'omnicanalité.

Cette stratégie a également l'avantage d'offrir une disponibilité de stocks ininterrompue, et de limiter drastiquement les invendus. Car l'entreprise est engagée dans une démarche vertueuse, tous azimuts. Plus de 20 % du linge de maison est en coton bio labellisé GOTS, dans toutes les lignes et

notamment dans les gammes enfants, et sa politique de traçabilité affichée permet au consommateur de suivre l'ensemble du parcours du produit, de l'éclosion de la fleur de coton à la conception, en passant par le design et jusqu'à la boutique. Elle s'engage par ailleurs fortement sur le volet de la RSE, en collectant et en recyclant le linge de maison usagé rapporté en boutique ou dans 40 000 points de collecte (moyennant des remises sur des produits neufs) via l'opération annuelle Collect Box, qui permet de récolter 50 tonnes de linge chaque année au profit de l'association Le Relais, antenne d'Emmaüs France.

La stratégie porte déjà ses fruits au Canada où Carré Blanc a initié un projet ambitieux, multicanal, en implantant son nouveau concept de boutique, « la maison Carré Blanc », associant la rénovation de son magasin historique (20 ans) et le lancement du site web canadien géré par une équipe sur place. « Et si les dernières années ont été peu favorables au développement de l'export, nous sommes prêts aujourd'hui à rechercher de nouveaux partenaires au-delà de nos frontières. Nous avons un potentiel, avec une marque forte porteuse d'une belle image et d'un savoir-faire français ».

Aujourd'hui, c'est en qualité de parrain de la prochaine promotion de l'instance « l'Accélérateur International » qu'intervient Dominique Durand. « J'ai accepté avec plaisir, convaincu de la pertinence des accélérateurs (...) qui permettent de tisser une chaîne relationnelle de chefs d'entreprises et de leurs collaborateurs qui se serrent les coudes, s'estiment, s'entraident, dans une saine émulation. L'export, c'est l'affaire de tous et pas seulement du service dédié. C'est ce que je recommande en tant que parrain aux dirigeants de cette promotion : venez avec des membres de vos comités de direction et pas seulement avec votre responsable international, puisque le programme, riche en culture générale, balaie des sujets aussi divers que les ressources humaines, le marketing, la supply chain, l'adaptation produit, avec un volet digital très fort. L'international est une aventure collective, un choix stratégique partagé avec l'ensemble des collaborateurs », indique le dirigeant.

**Proposé par Bpifrance**