

En croissance, Blancheporte renoue avec la rentabilité

Née en 1806, Blancheporte n'a rien d'une vieille dame endormie. Après être passée de l'ère industrielle à celle de la vente à distance, l'entreprise prend le virage du e-commerce dès 2005. Son site, Blancheporte.fr, se hisse rapidement au rang de 1^{er} site dédié aux quinquas, place qu'il occupe toujours aujourd'hui.

En faisant converger les atouts du papier et ceux du digital, l'entreprise se réinvente. Le rythme des collections s'accélère, les systèmes d'information et la logistique se perfectionnent, la relation complice entretenue avec la cliente se ponctue de nouveaux rendez-vous... Et les fondamentaux demeurent. Blancheporte capitalise sur sa parfaite connaissance des quinquas. Pour elles, et parfois même avec elles, la marque dessine chaque saison, dans son bureau de style tourquennois, plus de 800 modèles originaux, accessibles et surtout ajustés à leurs envies.

La recette fait mouche. En 2017, Blancheporte affiche un chiffre d'affaires HT de 171 millions d'euros, en hausse de 3% et renoue avec la rentabilité, un an avant ses prévisions.

Blancheporte : une bicentenaire en pleine forme

Plus de 210 ans après sa création, Blancheporte vient de gagner le pari de sa deuxième mutation. Filature à l'origine, l'entreprise, alors dénommée La Blanche Porte, opère son premier virage stratégique en 1934. Pionnière, l'entreprise édite alors son tout premier catalogue de vente par correspondance. Le succès est au rendez-vous. En 1964, elle concentre ses activités sur la vente à distance. Quatre décennies plus tard, en 2005, une deuxième mutation est en marche. L'e-commerce bouscule les usages. La Blanche Porte, qui deviendra Blancheporte en 2007, lance son site marchand, blancheporte.fr. Il sera rapidement classé au premier rang des sites marchands dédiés aux quinquas.

Pour répondre aux attentes de ses clientes, toujours plus connectées, Blancheporte repense son organisation. Progressivement, c'est toute l'entreprise qui se métamorphose.

De nouveaux métiers font leur apparition comme les community managers, les data scientists ou autres trafic managers, e-merchandisers... La logistique et les systèmes d'information se modernisent pour offrir plus de souplesse et de réactivité. Le rythme de création des collections s'accélère. Chaque mois est ponctué de 2 catalogues et l'offre s'enrichit également de collections proposées en exclusivité sur le site. La conversation avec la cliente adopte, elle aussi, de nouveaux codes mixant papier, digital et rendez-vous communautaires.

Résultat, en 2017, Blancheporte est en croissance et renoue avec la rentabilité. Son chiffre d'affaires HT en France, en Belgique et à l'export atteint les 171 millions d'euros, en hausse de 3%, et même de 5% dans l'Hexagone.

Blancheporte :
une marque pleine d'attentions

Chez Blancheporte, c'est avec fierté que l'on signe 90% des modèles de la marque. A Tourcoing, dans son propre bureau de style, 30 experts décryptent les tendances, esquissent les motifs exclusifs de la saison, patronnent chaque pièce avec toujours la même attention portée au choix des couleurs, des matières, jusqu'au petit détail qui fait toute la différence. Du 38 au 58, les patrons s'ajustent à toutes les morphologies. La lingerie s'adapte à toutes les courbes. Et même le linge de lit, au colorama unique sur le marché, se décline en différentes largeurs de bonnets. En mode comme en linge de maison, chaque saison, stylistes, chefs de produits, dessinateurs, coloristes et modélistes conjuguent leurs savoir-faire pour créer 800 modèles inédits, renouvelant ainsi 75% du vestiaire et 30% des gammes déco.

Blancheporte :
une marque complice et communautaire

Le succès de Blancheporte repose avant tout sur le lien que la marque a su tisser avec ses 2 millions de clientes actives. Car si la vente se pratique à distance, la relation est complice. Tout est mis en œuvre pour que chaque cliente puisse choisir, au gré de ses envies, son canal de contact ou de commande. Ainsi, chaque mois, 2 millions de femmes visitent le site de la marque, distingué Favor'i de bronze fin 2016. 5 consultations sur 10 s'effectuent d'ailleurs sur smartphones et tablette. En relais, Blancheporte adresse tous les ans plus de 70 millions catalogues comme autant de rendez-vous inspirants.

Mais le lien complice ne s'arrête pas là. Chez Blancheporte, on prend le temps d'écouter ce que les clientes ont à dire. A chaque nouvelle collection, on les réunit par petits groupes pour recueillir leur avis. On converse avec elles sur le blog de la marque et sur les réseaux sociaux comme Instagram, Pinterest, Facebook ou Twitter. C'est d'ailleurs de ces conversations qu'est né le premier casting organisé en 2014. 5 éditions plus tard, 6 300 femmes ont déposé leur candidature pour participer à ce rendez-vous annuel.

C'est toujours en prêtant attention aux envies de ses communautés que Blancheporte s'est lancée dans l'aventure de la co-création. En 2016, naissait le Lab où, tour à tour, illustratrices et clientes participent à la création de collections capsules de linge de maison. L'année suivante, l'expérience est adaptée à l'univers mode...



**Blancheporte :
un collectif de 200 experts passionnés
mobilisé autour d'une vision commune**

La co-crédation est aujourd'hui au cœurd de la politique de Blancheporte, avec les clientes comme avec les collaborateurs. En 2017, pour la première fois de son histoire, l'entreprise s'est ainsi prêtée à un exercice collaboratif de vision qu'elle a mené, tout au long de l'année 2017, avec ses managers puis avec l'ensemble des collaborateurs.

Aujourd'hui, c'est toute l'entreprise qui dessine, en mode collaboratif, l'avenir de Blancheporte. Chantier par chantier des groupes de travail se constituent, cassant les silos organisationnels traditionnels au profit de coopérations nouvelles entre les différents services.

Dans cette dynamique, Blancheporte a mis en place de nouveaux outils comme La Passerelle, son nouvel espace de coworking qui favorise les transversalités ou sa plateforme Human Perf sur laquelle chacun peut proposer une initiative novatrice. Chaque suggestion est évaluée par les collaborateurs eux-mêmes. Si elle est retenue, un collectif de talents internes est constitué pour la porter. Depuis mai 2017, quelque 200 initiatives ont été suggérées, 50 sont en cours de déploiement mobilisant une petite centaine de collaborateurs. Ces projets vont de la conception d'une collection capsule de linge de maison co-crédée avec des bloggeuses, à la création d'un « Showroom-Laboratoire » facilitant les interactions avec la cliente, en passant par l'organisation d'une visite des lieux de travail pour les familles.

En parallèle, un vaste programme de formation a été engagé afin d'accompagner chacun dans l'appropriation de nouveaux modes managériaux et dans l'évolution des métiers de l'entreprise qui a intégré à ses équipes des community managers, data scientists...

A propos de Blancheporte

Crédée en 1806 à Tourcoing (59), Blancheporte est aujourd'hui le leader français du e-commerce dédié aux quinquas. Dans son bureau de style intégré, Blancheporte crée ses propres collections mode & maison accessibles, colorées et ajustées aux envies des femmes.

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, distingué Favori' de bronze en 2016, réunit ainsi 2 millions de visiteurs uniques par mois, 50% des consultations s'effectuant d'ailleurs sur smartphone 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 200 collaborateurs et traite 4 millions de commandes par an pour un chiffre d'affaires HT 2017 de 171 millions d'euros.

Contact Presse

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

