

The image features a vibrant tropical illustration with various leaves in shades of blue, green, and red, and a yellow hummingbird with a red breast. A solid red vertical bar is on the left side. The brand name 'Blancheporte' is written in white, bold, sans-serif font across the middle. Below it, a white-bordered box contains the text 'CRÉATEUR DE COLLECTIONS mode & maison' in white, bold, sans-serif font.

Blancheporte

**CRÉATEUR DE
COLLECTIONS**
mode & maison

DOSSIER DE PRESSE

- 2018 -

SOMMAIRE

LE LEADER DU E-COMMERCE SUR LA CIBLE DES QUINQUAS	4
1806 > 2018 PLUS DE 210 ANS D'AGILITÉ	6
UN STYLE AJUSTÉ AUX ENVIES DES QUINQUAS	8
UN LIEN COMPLICE PONCTUÉ DE RENDEZ-VOUS INSPIRANTS	12
UN COLLECTIF DE 200 PASSIONNÉS MOBILISÉ AUTOUR D'UNE VISION COMMUNE	16

LE LEADER
DU E-COMMERCE
SUR LA CIBLE QUINQUAS

171

millions d'euros de CA HT en 2017

4

millions de commandes traitées par an

2

millions de visiteurs uniques par mois

50%

des connexions au site effectuées sur smartphone et tablette

70

millions de catalogues adressés par an

50%

des ventes en ligne

400

millions de contacts par an

Plus de 210 ans après sa création, Blancheporte vient de gagner le pari de sa deuxième mutation. Après être passée de l'ère industrielle à la vente à distance, l'entreprise est entrée de plain-pied dans l'ère du e-commerce dès les années 2000. Lancé en 2005, son site blancheporte.fr se hisse rapidement sur la première place du podium des sites mode & maison dédiés aux quinquas, une place qu'il occupe toujours aujourd'hui. Fin 2016, réunissant plus de 2 millions de visiteurs uniques par mois, il est même distingué Favor'i de bronze par la FEVAD.

Mais si Blancheporte s'est imposée sur la Toile, l'entreprise n'en a pas pour autant délaissé le papier. Tout au long de l'année, pour inspirer ses communautés, l'entreprise leur adresse 70 millions de catalogues avec des offres personnalisées, saisonnalisées et renouvelées.

Car c'est bien en alliant subtilement digital et papier que Blancheporte entretient avec ses clientes un lien complice. Les catalogues agissent de plus en plus comme des supports aspirationnels qui s'invitent à domicile. Le site devient le canal de vente majoritaire captant désormais plus de la moitié des 4 millions de commandes traitées par an pour un chiffre d'affaires HT de 171 millions d'euros en 2017 (France, Belgique et export) réparti à 75% en mode et 25% en maison .





1806 > 2018
PLUS DE 210 ANS D'AGILITÉ

1806

L'histoire débute dans le Nord, à Tourcoing. En 1806, Alexis Dassonville y installe une petite filature de coton. Les métiers à tisser voient alors naître les premières étoffes qui sont vendues sur la Grand-Place de la commune.

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 La Blanche Porte se consacre exclusivement à la vente par correspondance.

1986

La Blanche Porte lance Colombine®, sa marque de linge de maison. Fruit du talent des créateurs maison, amoureux du travail bien fait, Colombine® rime avec qualité, créativité, confort et prix serrés.

1920

30 ans après avoir été rachetée par la famille Legrand, la filature prend le nom d'« Usine de la Blanche Porte » en écho aux draps blancs étendus aux portes de la ville pour y sécher. La marque « La Blanche Porte » est créée. Gage de qualité, elle est apposée sur le linge commercialisé par la maison. Le fameux drap de lit fabriqué par La Blanche Porte « résiste à 100 lessives » proclame fièrement la publicité de l'époque.

1959

La Blanche Porte importe le drap-housse en France qui s'invite dans toutes les maisons françaises. Une petite révolution...

1983

La Blanche Porte entre dans le giron du Groupe 3 Suisses International

2005

La Blanche Porte fait son entrée sur le web avec le lancement de son site www.blancheporte.fr. Elle est alors le n°3 français de la vente à distance

2007

Pionnière dans l'univers du web, La Blanche Porte change de nom pour devenir Blancheporte, à l'image de l'adresse de son site web.

2014

Blancheporte lance son premier casting, un rendez-vous complice avec les clientes qui suscite aujourd'hui plus de 6 000 candidatures chaque année.

2011

Blancheporte adopte un nouveau logo qui arbore un cœur pour incarner sa dimension relationnelle

2016

Blancheporte est rachetée par son comité de direction.

La même année, l'entreprise se lance dans l'aventure de la co-crédation invitant ses clientes à imaginer avec elle des collections capsules mode & maison.

2017

Avec un chiffre d'affaires HT de 171 millions d'euros, en croissance de 3%, Blancheporte renoue avec la rentabilité, un an plus tôt que prévu.

UN STYLE AJUSTÉ
AUX ENVIES DES QUINQUAS



90%	des modèles sont dessinés par Blancheporte dans son bureau de style intégré
2 000	références mode & maison
800	créations inédites par saison en mode & maison
300	modèles vendus exclusivement sur le web
75%	de l'offre de Prêt à Porter Femme renouvelée chaque année

EMBELLIR LA VIE, À TOUT PETITS PRIX

Chez Blancheporte, les collections sont ajustées. Ajustées aux envies des quinquas, ajustées à toutes les morphologies et bien sûr ajustées en termes de prix. En mode comme en linge de maison, chez Blancheporte le rapport qualité-prix n'est pas une option, c'est un incontournable !

DESSINER SES PROPRES COLLECTIONS

Elles ont envie de plaire et de se plaire. Pour ces quinquas qui croquent la vie à pleines dents, Blancheporte compose des collections exclusives pétillantes, colorées, pensées jusqu'au petit détail qui fait toute la différence. Dans son bureau de style intégré, 30 experts - stylistes, chefs de produits, dessinateurs, coloristes ou encore modélistes - conjuguent leurs savoir-faire. Jeux de motifs, de couleurs... 90% des 2 000 modèles sont dessinés par la marque. Et chaque saison, 800 articles inédits réinterprètent 75% du vestiaire et 30% des gammes déco.

HABILLER TOUTES LES FEMMES

Du 38 au 58, Blancheporte conçoit des collections qui s'adaptent véritablement à toutes les morphologies. Comment ? En prêtant un soin particulier au choix des matières, des coupes, des finitions, mais aussi en retravaillant ses patrons selon les tailles.



DES VECTEURS DE DIFFÉRENCIATION

Pour se démarquer, Blancheporte multiplie les petites attentions qui facilitent la vie de ses clientes. C'est souvent exigeant en termes de gestion des stocks, mais les clientes plébiscitent la démarche. C'est aussi cela la signature Blancheporte !

SECRETS DE BEAUTÉ



Pour mettre en valeur les quinquas, Blancheporte apporte un soin tout particulier aux coupes de ses modèles. Chaque saison la marque développe une cinquantaine de créations spécialement étudiées pour sublimer les décolletés, affiner les tailles...

18 > 40 CM

Chez Blancheporte, l'amplitude des tailles s'invite aussi dans les gammes de linge de lit.

De 18 à 40 cm, les bonnets des draps housses s'adaptent à toutes les hauteurs de matelas. C'est exigeant, mais c'est unique.



Toujours soucieuse d'offrir à toutes les femmes des tenues qui subliment leur silhouette, Blancheporte a imaginé des collections 100% astucieuses. On choisit la taille de sa jupe ou de son pantalon. On la combine à un top d'une autre taille. Le tour et joué. A chacune la robe ou la combinaison qui lui va parfaitement !



19

C'est le nombre de couleurs grand teint déclinées dans la gamme unie de linge de lit Blancheporte. Des classiques aux tonalités plus gourmandes ou contemporaines, le colorama de la marque est sans conteste l'un des plus étoffés du marché.

DES RELAIS DE CROISSANCE

En 2016, Blancheporte lance sa première collection de chaussures. La marque ne déroge pas à sa règle. De 19 à 79 euros, les 200 références signées Blancheporte s'illustrent par l'excellence de leur rapport qualité-prix. Le succès est immédiat. L'effet sur le panier moyen est indéniable. Les gammes chaussures font désormais partie intégrante de l'offre Blancheporte.



UN LIEN COMPLICE
PONCTUÉ
DE RENDEZ-VOUS INSPIRANTS





Dès le début des années 2000, Blancheporte prend le parti de s'adresser aux quinquas, manifestement oubliées par la plupart des grandes marques. Issue de la vente à distance, qui a été précurseur dans l'analyse et l'exploitation des data, la marque a appris à connaître et reconnaître avec précision ses 2 millions de clientes. L'entreprise se digitalise et repense alors son marketing et sa relation client pour perfectionner son modèle commercial, affiner ses plans de conquête et de fidélisation. 15 ans plus tard, les traditionnels mailings sont complétés par des e-mailings ciblés, les catalogues généralistes laissent place à des concepts thématiques et saisonnalisés autour des forces de la marque. Sur le site et les supports digitaux, la personnalisation est mise au service des clientes pour leur apporter une réponse promotionnelle et produit adaptée à leur envie du moment grâce à une analyse pointue des parcours de visite et d'achat. Les résultats sont au rendez-vous. Et les innovations à venir en matière de personnalisation devraient encore accroître la performance du modèle savamment construit par la marque pour entretenir une relation intime avec ses clientes. 50 experts de la data, de la communication et du web y contribuent chaque jour.

2	millions de clientes
2	catalogues saisonniers par mois
70	mailings par an
400	millions d'e-mailings par an

Pour approfondir sa connaissance des quinquas, Blancheporte converse avec elles. Sur les réseaux sociaux, bien sûr. La marque échange avec ses communautés sur Pinterest, Instagram, Twitter, Facebook, Youtube ou encore sur son blog. Régulièrement, les équipes vont également à leur rencontre et prennent le temps de les écouter. Au sein de petits groupes, les clientes commentent les collections, donnent leur avis sur l'expérience qu'elles vivent avec Blancheporte, suggèrent des évolutions de l'offre, proposent de nouveaux services. Une mine d'informations précieuses que Blancheporte prend en compte. De ces conversations avec les clientes 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.

90 000	membres des communautés Blancheporte sur les réseaux sociaux
5	castings organisés depuis 2014
6 300	candidatures reçues pour la dernière édition du casting
582 000	vues de l'annonce du casting 5 sur Youtube



CO-CRÉER AVEC SES COMMUNAUTÉS

Les clientes ont envie d'aller plus loin... Au fil des rencontres, elles émettent le souhait de créer avec Blancheporte. L'idée fait son chemin... En 2016, le défi est relevé. Trois premières collections capsules de linge de maison sont créées avec des clientes. D'autres suivront, en mode comme en déco. En 2017, avec Aurélie Giot, blogueuse, la marque édite une collection We are all unique. Du 38 au 58, elle revisite avec éclat les grands classiques du vestiaire Blancheporte. La même année, 2 900 clientes interprètent 3 tendances déco dans l'air du temps, inspirant le bureau de style Blancheporte qui créera 3 motifs originaux...



LE
LAB





UN COLLECTIF
DE 200 PASSIONNÉS
MOBILISÉ AUTOUR
D'UNE VISION COMMUNE



MISER SUR L'INTELLIGENCE COLLECTIVE

Pour la première fois de son histoire, l'entreprise s'est 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. Résultat : Blancheporte se réinvente autour d'une ambition partagée : celle de renouer avec la rentabilité, l'innovation, la croissance de l'offre et du digital.

Aujourd'hui, c'est toute l'entreprise qui se mobilise pour servir cette ambition. Et la méthode est résolument collaborative. Chantier par chantier des groupes de travail se constituent, cassant les silos organisationnels traditionnels au profit de coopérations nouvelles entre les différents services de l'entreprise.

200	collaborateurs
50	initiatives de collaborateurs en cours de déploiement
50	événements internes proposés et organisés par les équipes
100%	liberté pour coopérer dans l'espace de coworking

ENCOURAGER LES INITIATIVES CO-CONSTRUITES

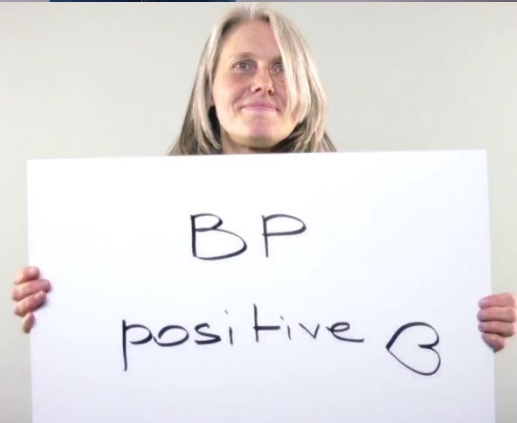
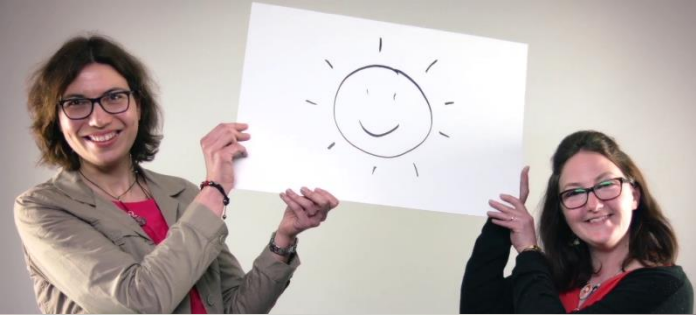
Pour accompagner cette dynamique, Blancheporte a mis en place de nouveaux outils comme La P@sserelle, son nouvel espace de coworking qui favorise les transversalités ou sa plateforme Human Perf sur laquelle chacun peut proposer une initiative novatrice. Chaque suggestion est évaluée par les collaborateurs 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-créée 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.

FAIRE GRANDIR CHACUN POUR GRANDIR ENSEMBLE

Si Blancheporte renoue avec la croissance, c'est avant tout grâce à l'engagement de ses 200 collaborateurs. Passant de la vente à distance au e-commerce, leurs métiers ont évolué, et se sont même parfois radicalement transformés. Parallèlement, de nouveaux profils ont rejoint les équipes apportant de nouvelles expertises, de nouvelles méthodes. Pour accompagner ces changements, l'entreprise a déployé un programme de formation ambitieux permettant à chacun d'acquérir de nouvelles compétences aussi bien techniques que managériales.



CONTACT PRESSE

Blancheporte 

PRESSE & CIE
Véronique RETAUX
06 30 07 93 35
vretaux@presse-cie.com