

Blancheporte confirme sa rentabilité et engage un programme d'investissement de 12 millions d'euros

Début 2016, Blancheporte quittait le giron du Groupe 3SI, reprise par son comité de direction. 3 ans plus tard, sur un marché textile en tension, l'entreprise affiche un chiffre d'affaires HT de 172 millions d'euros, en croissance de 11% depuis le rachat. Le dernier classement Kantar la classe ainsi au 6^{ème} rang des e-commerçants français mode & maison, 1^{er} acteur mode sur la cible quinquas et 3^{ème} e-commerçant sur le segment grandes tailles¹. Mais surtout, Blancheporte confirme, en 2018, sa rentabilité retrouvée dès 2017. Pour soutenir cette dynamique vertueuse, l'entreprise engage, sur la période 2019 – 2021, un programme d'investissement de 12 millions d'euros ciblé sur la refonte de ses systèmes d'information, l'intégration d'une nouvelle plateforme digitale et le lancement d'une campagne publicitaire, reflet de la nouvelle identité de la marque. Simultanément, l'enseigne impulse, en mode collaboratif, de nouvelles méthodes de management et de création.

En 2018, Blancheporte confirme le succès de sa deuxième mutation

Passée de l'ère industrielle à celle de la vente à distance dans les années 1960, Blancheporte prend le virage du e-commerce, dès 2005, avec le lancement de son site blancheporte.fr. Le web bouscule les usages. L'entreprise se réinvente. Le rythme des collections s'accélère, les systèmes d'information et la logistique se perfectionnent pour offrir un meilleur service, la relation complice entretenue avec la cliente se ponctue de nouveaux rendez-vous... Résultat : en faisant converger les atouts du papier et ceux du digital, Blancheporte renoue avec la rentabilité en 2017, un an avant ses prévisions.

2018 confirme l'efficacité du modèle. Blancheporte affiche un chiffre d'affaires HT de 172 millions d'euros, en hausse de 0,5% sur un marché textile en recul de - 2,9%, et en croissance de 11% depuis le rachat de l'entreprise en 2016. Son site se classe ainsi au 6^{ème} rang des e-commerçants français mode & maison, 1^{er} acteur mode sur la cible quinquas et 3^{ème} sur le segment grandes tailles. Pour la deuxième année consécutive l'entreprise enregistre un résultat positif. Multiplié par 3 entre 2017 et 2018, il permet à l'enseigne d'engager les investissements pour poursuivre son développement.

¹ – Kantar WorldPanel Fashion 2018



Blancheporte investit 12 millions d'euros pour gagner en agilité et visibilité

Après avoir confirmé son retour à la rentabilité, Blancheporte engage un programme d'investissement de 12 millions d'euros. Sur la période 2019 – 2021, 7 millions seront consacrés à la refonte de ses systèmes d'information et à l'intégration d'une nouvelle plateforme digitale. 5 millions seront alloués à un dispositif de communication sans précédent pour la marque.

> Systèmes d'information - Blancheporte change de paradigme

Blancheporte a toujours revendiqué un modèle hybride qui laisse à chaque cliente le choix de naviguer comme bon lui semble entre le site et le catalogue. Aujourd'hui, le modèle s'est même enrichi d'un nouveau canal : le mobile. Il capte à lui seul 35% des connexions à la boutique online. Pour gagner en agilité et offrir un parcours fluide, quel que soit le point de contact avec la marque, Blancheporte lance une vaste refonte de ses systèmes d'information, passant d'un système propriétaire à un système ouvert, connectable en permanence aux meilleurs outils du marché.

> Parcours client – Blancheporte lance un nouveau site, point central d'une relation client réinventée

Au premier semestre 2020, Blancheporte lancera son nouveau site marchand. Pensé dans une logique mobile first, il misera sur l'intelligence artificielle pour renforcer la personnalisation de l'expérience client et sur le décryptage des parcours de navigation pour optimiser encore le time to market. Connecté à tous les supports de la marque, il sera servi par un nouvel outil de publication permettant d'harmoniser, en temps réel, tous les contenus visuels, vidéos, textes...

> Communication - Blancheporte fait sa déclaration aux femmes

Depuis le début des années 2000, Blancheporte a pris le parti de s'adresser aux quinquas. Aujourd'hui, l'enseigne fédère 2 millions de clientes âgées en moyenne de 57 ans, moyenne qui continue de baisser avec le recrutement de clientes web.

A ces femmes pétillantes, actives et connectées, Blancheporte fait sa déclaration. *Femme on vous aime !* est la signature de sa nouvelle campagne qui sera relayée en multicanal, du catalogue aux réseaux sociaux en passant par la télévision avec une première diffusion programmée fin avril. Près de 5 millions d'euros sont alloués sur 2 ans à cette reprise de parole multicanal de la marque.

Blancheporte poursuit l'exploration de nouvelles voies

En relais de son ambitieux programme d'investissement, Blancheporte poursuit son approche inventive et collaborative, génératrice de nouvelles méthodes de management et de création

> En interne, Blancheporte libère les talents

Le succès de Blancheporte repose avant tout sur ses 200 collaborateurs, acteurs de la transformation de l'entreprise. En 2018, pour accompagner sa mutation, Blancheporte a créé 10 nouveaux postes confortant ainsi son expertise digitale. Depuis 2017, un plan de formation est également déployé avec pour objectif de former 100% des salariés d'ici fin 2019. A fin 2018, 75% d'entre eux ont d'ores et déjà bénéficié d'une formation métier ou managériale. Parallèlement, 300 000 euros ont été investis dans la création d'espaces de travail ouverts, propices aux chantiers collaboratifs issus de la démarche de co-construction de la vision de l'entreprise. Initiée en 2017, cette démarche a vu naître, en 2018, de nouveaux projets proposés par les collaborateurs comme les collections capsules, l'expérimentation d'une application 3D pour le linge de maison, le futur laboratoire de co-création avec les clientes ou encore des initiatives favorisant le bien-être au travail ou l'engagement des salariés dans des actions solidaires.

> Côté collections, Blancheporte élargit son spectre

Profitant de la souplesse du digital, Blancheporte a très tôt accéléré le rythme de ses collections pour les ajuster aux envies et aux nouveaux modes de consommation des quinquas. Aujourd'hui, la marque, qui crée 90% de ses modèles dans son bureau de style intégré, édite 1 600 nouveautés par an. Tout au long de la saison printemps-été 2019, les collections mode proposées sur le site seront fortement développées avec 50% de références supplémentaires. En linge de maison, la tendance est la même. En coussins, l'enrichissement des gammes s'accompagne d'une évolution des organisations et des process.

Depuis 2017, pour étoffer son offre, Blancheporte propose une gamme chaussures qui, avec ses 200 références, vient nourrir le panier moyen. Le chiffre d'affaires réalisé avec cette gamme a été multiplié par 2 depuis le lancement. En septembre dernier, Blancheporte a encore enrichi son offre avec Isabella, une nouvelle collection pensée pour les morphologies généreuses essentiellement proposée sur le site. Elle vient conforter la position de la marque, 3^{ème} e-commerçant sur le segment grandes tailles.

Et depuis 2016, Blancheporte a fait le pari de la co-création. Avec ses clientes et ses communautés, elle dessine des collections capsules mode et linge de maison qui réinterprètent les codes de la marque. Une à deux collaborations sont ainsi réalisées chaque année. La dernière en date a été menée avec Louise Motte, créatrice de la griffe Andrée Sorant. La prochaine capsule, programmée en avril, portera sur la ligne bain. Au démarrage, 80 références seront présentées. Suivront, au fil de mois, de nouveaux modèles imaginés en réponse aux réactions des clientes lors des présentations de la collection, en avant-première. Parallèlement, toujours en quête d'inspirations nouvelles, Blancheporte s'inscrit dans la dynamique impulsée par Lille Métropole 2020 – Capitale Mondiale du Design. Avec tout un collectif, elle expérimentera d'ici à 2020 la conception et la fabrication, en métropole lilloise, d'une collection créée à partir d'inventus.



A propos de Blancheporte

Créée en 1806 à Tourcoing (59), Blancheporte est aujourd'hui le 6^{ème} e-commerçant français mode & maison, 1^{er} acteur mode sur la cible quinquas et 3^{ème} e-commerçant sur le segment grandes tailles. 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 réunit ainsi 2 millions de visiteurs uniques par mois, 35% des consultations s'effectuant d'ailleurs sur mobile. 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.



Contact Presse

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