

Portée par une croissance durable, Blancheporte prototype son nouveau modèle

Depuis 5 ans, date de son rachat, Blancheporte peaufine la recette de son succès retrouvé. Alliance du catalogue et du digital, complémentarité des offres mode, lingerie, chaussures et linge de maison, agilité renforcée avec l'externalisation de ses fonctions supports... l'enseigne est entrée durablement dans le top 10 des e-commerçants français mode & maison.

2020 vient confirmer la performance et même la résilience du modèle. Dans un contexte perturbé, l'entreprise affiche un chiffre d'affaires HT de 182 millions d'euros, en hausse pour la cinquième année consécutive (+ 1% vs 2019, +15% depuis 2016, date de son rachat) et un résultat multiplié par 2.

Redevenue robuste, l'enseigne accélère aujourd'hui son développement. Le programme d'investissements de 12 millions d'euros engagé sur la période 2019 – 2021 se poursuit. Il va la doter de systèmes d'information plus performants, d'une plateforme digitale plus agile comme d'une visibilité médiatique confortée. Et l'amélioration continue du modèle Blancheporte ne s'arrête pas là. L'entreprise explore de nouvelles voies. La conception 3D s'apprête à métamorphoser toute la chaîne de création. L'intelligence artificielle propulse le catalogue dans une nouvelle ère. Les dernières collections capsule, créées à partir de ses invendus, incarnent la volonté de développer une mode plus durable. En écho à sa vision, co-construite avec ses collaborateurs, ces chantiers novateurs sont portés par des groupes transverses, en mode collaboratif.

Une mutation réussie

Passée de l'ère industrielle à celle de la vente à distance, Blancheporte entame sa mue digitale, dès 2005, avec le lancement de son site blancheporte.fr. Pour répondre aux nouveaux usages, impulsés par le web, l'entreprise se réinvente en profondeur. Les systèmes d'information et la logistique se perfectionnent. Le rythme des collections signées Blancheporte s'accélère avec des séries limitées. Le big book s'allège, en début de saison, pour laisser place à des formats plus condensés, renouvelés deux fois par mois. Sur le site accessible en ligne et sur mobile, les collections s'étoffent et s'enrichissent de nouveaux univers. Au fil des ans, et de l'arrivée massive des quinquas sur la toile, Blancheporte ajuste son modèle hybride laissant à ses 2 millions de clientes le choix de naviguer comme bon leur semble entre le site et le catalogue. Et le modèle performe. En 2016, année de son rachat, l'entreprise retrouve la croissance. Un an plus tard, elle renoue avec la rentabilité.

2020, une année remarquable

2020 confirme la tendance. Pour la 5^{ème} année consécutive, Blancheporte enregistre un chiffre d'affaires en hausse. Etabli à 182 millions d'euros HT, il progresse de 1% par rapport à 2019 et de 15% depuis le rachat de l'entreprise. Chacun des 3 piliers de la marque a montré sa résilience : la mode reste stable, le linge de maison affiche une belle progression (+18%) tandis que la lingerie croît de +4%. A noter, l'univers chaussures, levier de croissance activé depuis 2016, qui performe à +20%. L'activité online connaît, elle aussi, une croissance soutenue : +9%, dont 34% sur smartphone.

Entrée durablement dans le top 10 des e-commerçants français mode & maison, l'entreprise conforte aussi son résultat, multiplié par 2 par rapport à l'année précédente. De quoi poursuivre les investissements engagés et lancer un ambitieux programme d'innovation...



182 CA 2020 en millions d'euros TTC
+1% de CA vs 2019, +15% vs 2016
+9% de ventes en ligne vs 2019

+18% pour le linge de maison vs 2019
+4% pour la lingerie vs 2019
+20% pour l'univers chaussures vs 2019

x2 la progression du résultat vs 2019

2 millions de clientes

4 millions de commandes par an

2 millions de visiteurs uniques sur le site par mois

210 collaborateurs

Repères

Avec la 3D, Blancheporte façonne son avenir

Loin du modèle des marketplaces, Blancheporte a fait de la création un des piliers de son modèle. Chaque année, dans son bureau de style tourquennois, la marque édite 800 nouveautés, réinterprétant 75% de son vestiaire et 30% de ses gammes de linge de maison. Pour gagner en agilité et en réactivité, Blancheporte explore une technologie qui va révolutionner la création : la 3D. Le champ des possibles est inouï. Une fois modélisés, les jupes, chemisiers et autres parures sont modifiables à volonté. En quelques clics, on ajuste une longueur de robe, on échancre un décolleté, on change d'imprimé ou de matière. Instantanément, porté par un avatar, le modèle se transforme. Le résultat est saisissant, laissant même apparaître les différences de tomber du vêtement selon le grammage et l'élasticité du tissu choisi.

Derrière cette technologie, c'est toute la chaîne de conception qui se métamorphose. La co-création entre stylistes, modélistes, chefs de produit et sourceurs prend une toute autre dimension. Les étapes de patronage et de paramétrage aux différentes tailles sont clairement simplifiées. La mise au point des fiches techniques transmises aux fournisseurs est fluidifiée... Les allers-retours des prototypes sont également nettement réduits avec un impact positif sur le planning et sur l'environnement. A toutes les étapes, la 3D agit comme un accélérateur de créativité.

En collaboration avec le Plateau Fertile, Blancheporte a pris le parti d'être aux avant-postes de cette révolution. Une équipe projet est déjà à l'œuvre sur le sujet. Un expert de la 3D a également été recruté. Une première sélection de 40 références sera modélisée d'ici à l'automne 2021.



Avec l'IA et les technologies sans contact, Blancheporte rend son catalogue intelligent et connecté

Depuis l'avènement du digital, Blancheporte affine son expertise historique en matière de traitement de la data. Au fil des commandes, des navigations sur le site, des conversations entretenues sur les réseaux sociaux, la marque décrypte les envies, les usages et les centres d'intérêt de ses clientes. Pour célébrer les 85 ans de son catalogue, elle l'a propulsé dans une nouvelle ère. Grâce à l'intelligence artificielle et aux progrès de l'impression numérique, elle est parvenue à mettre au point un catalogue personnalisé. En mars 2020, 50 000 clientes ont ainsi reçu un exemplaire unique, différent des 49 999 autres édités pour l'expérimentation, soit au total 1,2 million de pdf créés. A l'intérieur, une offre ajustée à leurs envies avec 40% des produits piochés dans les collections femme, lingerie et maison sélectionnés pour elles. Et la personnalisation ne s'est pas arrêtée pas là. Dès la couverture, le prénom de la cliente donnait le ton. Il était également repris sur la photo des éponges personnalisables. Tous les contenus éditoriaux étaient eux-aussi soigneusement choisis pour chacune, en fonction de la couleur qu'elle achète le plus, par exemple. Sous forme de clin d'œil, elle pouvait aussi retrouver son horoscope, un flash-back sur son année de naissance...

Disruptif, ce catalogue expérimental l'était aussi dans sa capacité accrue à driver les clientes vers le web. Au fil des pages, des QR Codes invitaient à prolonger, en ligne, la découverte des produits. Inutile de télécharger une application. Un simple flash et l'histoire continuait. Une page proposait un quizz « Quelle femme extraordinaire êtes-vous? ». La réponse était sur le site avec une suggestion de looks adaptés à chacune. Et bien sûr, certaines pages renvoyaient vers la boutique online pour y déceler d'autres modèles, dans la même catégorie de produits.

A l'issue de l'expérimentation, les performances sont sans appel. Le catalogue personnalisé et connecté marque les esprits. 90% des clientes l'ayant reçu s'en souviennent, soit deux fois plus qu'avec le catalogue classique. Le chiffre d'affaires généré par ce média innovant est 35% supérieur et le panier moyen augmenté de 7%, le tout dans un mix fluide entre le papier et le web.

Fort de ces résultats probants, l'enseigne entend poursuivre dans cette voie. La nouvelle édition du catalogue intelligent est déjà en préparation.

Avec son écosystème, Blancheporte s'engage pour une mode plus durable

Blancheporte explore, en collaboration avec des créateurs, la seconde vie de ses invendus. Après une série limitée de bagagerie légère, lancée avec la designer Flavia Redouin Innecco et une collection capsule de caleçons imaginée avec Hubert Motte, le fondateur de la Vie est Belt, la marque prépare sa troisième co-création responsable. Dévoilée à l'automne prochain. Elle incarne à nouveau la démarche engagée par Blancheporte ces dernières années en faveur d'une mode plus durable.

Mais bien sûr, l'engagement de Blancheporte ne se limite pas à ces collections capsules. L'entreprise vient de réaliser son premier bilan carbone. Au regard des résultats, l'entreprise s'est fixée 3 objectifs prioritaires pour agir, en premier lieu, là où son impact sera le plus rapide. En interne, les collaborateurs, fortement mobilisés dans la démarche, ont formé des groupes de travail pour concrétiser et généraliser ces engagements.

Zéro plastique en 2025

Depuis quelques mois, Blancheporte teste, avec son partenaire logistique Log'S, le recours à des sachets écoresponsables pour ses produits et ses cadeaux promotionnels. En 2021, elle étendra la démarche à ses sacs de transport de colis et aux films d'emballage de ses catalogues. D'ici 2025, Blancheporte entend ainsi éradiquer le plastique traditionnel de tous ses emballages. Et bien sûr, au 1^{er} janvier 2022, conformément à la loi, elle supprimera les films plastiques de ces envois de catalogue.

100% de l'offre linge de lit écoresponsable en 2022

Aujourd'hui, 95% des collections Linge de lit signées Blancheporte sont déjà labellisées Oeko-tex®. En 2022, l'intégralité de ces collections sera certifiée. Pour aller plus loin dans sa démarche d'écoconception, Blancheporte privilégie également le coton BCI qui promeut des pratiques agricoles durables. 80% du linge de lit en coton utilisera cette matière en 2022. En parallèle, la lingerie de bain est aussi repensée pour atteindre les 40% labellisés Oeko-tex® en 2022.

Réduire les émissions de CO2

Pour réduire son empreinte carbone, Blancheporte repense sa chaîne de transport avec en ligne de mire la compensation des émissions liées au dernier kilomètre et la suppression du fret aérien de ses produits à l'horizon 2030. La production d'énergie de son siège est également passée au crible. En relais du programme de rénovation thermique engagé depuis 2018, la production autonome d'une électricité verte est à l'étude pour être effective en 2025.

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 mode & maison 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, 50% 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 210 collaborateurs et traite, pour ses 2 millions de clientes, 4 millions de commandes par an pour un chiffre d'affaires HT 2020 de 182 millions d'euros, en croissance de +15% depuis son rachat en 2016.



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