



COLLECTIONS ENGAGÉES

L'incroyable histoire de la collab' Blancheporte x Cœur de Lys ®

Avec Cœur de Lys®, marque de lingerie post-opératoire, Blancheporte propose aux femmes atteintes d'un cancer du sein, une ligne de maillots de bains adaptée, pratique, élégante et surtout accessible.

Début 2019 : Tout est parti d'un constat. En France, 1 femme sur 8 est touchée par un cancer du sein. Le chiffre est éloquent. Pourtant, la réponse des marques demeure confidentielle, souvent élitiste. Mais ne peut-on pas combiner confort et féminité, protection et accessibilité ? C'est le défi qu'ont voulu relever les équipes Blancheporte en imaginant, avec Angélique de Rocquigny, une collection adaptée à petits prix.

Juin 2019 : Croisant leurs expertises, la créatrice et les modélistes en corseterie de l'enseigne imaginent des modèles qui veillent au moindre détail. La matière UV 50 garantit une parfaite protection des cicatrices et des zones fragilisées par les traitements. Des coques moulées sont intégrées à certaines pièces, des poches permettent d'insérer facilement ses prothèses. Les formes sont couvrantes, les décolletés ajustés... Côté prix, le pari est gagné : du 36 au 40, le 1 pièce ne franchit pas la barre des 40€. Les hauts de maillots 2 pièces qui concentrent la technicité sont à 24,99€.

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

Automne 2019 : La production de cette gamme balnéaire est lancée.

Mai 2020 : Tout est prêt. Les 24 modèles font leur entrée sur le site blancheporte.fr. Mais la crise sanitaire passe par là... Les vacances 2020 sont plus que perturbées. Les piscines ont fermé leurs portes...

Mai 2021 : Blancheporte choisit de ne pas renoncer. La collection est relancée. Elle s'est même enrichie de 3 modèles dessinés par les équipes de la marque bien décidées à poursuivre dans cette voie.

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.