

## LE CAP DES 200 MILLIONS D'EUROS DE CHIFFRE D'AFFAIRES FRANCHI, **BLANCHEPORTE SE PRÉPARE À ACTIVER DE NOUVEAUX LEVIERS DE CROISSANCE**

L'ESSENTIEL

6 ans après son rachat au Groupe 3SI, Blancheporte a achevé sa phase de retournement. En 2021, l'entreprise signe sa 6ème année consécutive de croissance avec un chiffre d'affaires qui franchit la barre des 200 millions d'euros de chiffre d'affaires HT : 204 millions exactement, soit +12,5% versus 2020. Son résultat enregistré, quant à lui, une hausse de +36%.

Consolidée et durablement ancrée dans le top 10 des e-commerçants français mode & maison, l'entreprise aborde désormais une étape de développement misant sur sa nouvelle plateforme digitale et sur l'entrée au capital de Nov Relance Impact, géré par Turenne Groupe, et Nord Capital Investissement pour actionner de nouveaux relais de croissance, en cohérence avec sa stratégie RSE.

### UN RETOURNEMENT RÉUSSI

Dès son rachat au Groupe 3SI, en 2016, Blancheporte engage avec ses collaborateurs une démarche de co-construction de sa stratégie. Elle finalise alors le recentrage de son activité sur son cœur de métier : la création de ses propres collections et l'animation de leur vente. Elle accompagne son retournement d'un plan d'investissement de plus de 10 millions d'euros sur la période 2019 – 2021 pour se doter de nouveaux systèmes d'information et d'une nouvelle plateforme digitale. Elle revisite ses collections pour les rendre plus responsables et les enrichir de nouvelles gammes qui viennent nourrir le panier moyen. Elle pose aussi les bases d'une stratégie RSE volontariste.

Résultat : Blancheporte renoue dès 2017 avec la croissance et la rentabilité. Sans renoncer aux catalogues qui entretiennent un lien complice avec ses clientes, elle positionne son site dans le **top 10 français mode & maison**. Il capte aujourd'hui près de 2 ventes sur 3 et recrute 265 000 clientes par an. En 2021, l'enseigne confirme son retournement. Elle affiche un **chiffre d'affaires HT de 204 millions d'euros, en croissance pour la 6ème année consécutive**. La progression est de +12,5% par rapport 2020, +25% depuis le rachat en 2016 et +13,5% depuis 2019, signe de sa résilience face aux crises. **Le résultat est, quant à lui, en hausse de +36% comparé à 2020.**

CHIFFRES-CLÉS

#### 204 M€ HT de CA 2021

- +12,5% vs 2020
- +13,5% vs 2019
- + 25% vs 2016, année du rachat

- 65% des ventes réalisées en ligne
- 45% du CA en mode
- 15% du CA en lingerie
- 40% du CA en linge de maison et autres

+36% de résultat vs 2020

#### 2M de clientes

dont 265 000 recrutées par an sur le web

#### 4M de commandes par an

#### 2M de visiteurs uniques par mois

#### 215 collaborateurs

## UNE NOUVELLE ÉTAPE DE DÉVELOPPEMENT

Son retournement achevé, Blancheporte aborde une phase de développement. Sa nouvelle plateforme digitale, lancée en avril dernier, sera le premier outil de cette stratégie de conquête. D'autres relais de croissance sont envisagés pour la conforter. Ils seront soutenus par Nov Relance Impact (Turenne Groupe) et Nord Capital Investissement entrés au capital en juillet dernier.

## Un site plus performant, intégralement drivé par l'IA



Fluidité, complicité, agilité et performance sont les maîtres-mots qui ont guidé la refonte du site, dans une logique responsive les ventes sur mobile et tablettes étant en hausse de 27% en 2021.

Développé avec Salesforce et lancé en avril dernier, il bénéficie aujourd'hui des meilleurs outils du marché et pourra intégrer de nouveaux modules au gré des avancées technologiques. **12 nouvelles fonctionnalités** sont déjà proposées. Parmi elles, la plus structurante est la personnalisation des parcours. Grâce à l'exploitation des datas et à l'IA, chaque visite est adaptée aux préférences de la cliente. Elle préfère certaines couleurs, tel style, tel motif ? Les articles répondant à ces critères s'affichent en tête de gondole ou sous forme d'images XXL au fil des pages. La barre de navigation et le système de filtres ont eux aussi été remaniés, notamment pour un meilleur confort d'usage des mobinautes. La gestion des fiches produits évolue également. Les modèles déclinés en plusieurs coloris bénéficient d'une fiche par couleur. Pour la cliente, l'impression de choix est multipliée par 3. Certaines pièces composent un ensemble. Leur descriptif comporte un espace Mon ensemble qui facilite la mise au panier de la parure complète.

Cette refonte intégrale du site produit ses premiers effets. **6 mois après la mise en ligne, elle a boosté le nombre de visites de 11%, permis une croissance du CA web de 6% et pulvérisé les records de vente** de l'enseigne lors des soldes d'été avec un nombre de commandes en hausse de 75% le premier jour, 22 juin et multiplié par 3 le dernier jour, 19 juillet.

## De nouveaux leviers de croissance

Blancheporte s'apprête aussi à **actionner de nouveaux relais de croissance**. Différents projets sont à l'étude : élargissement de ses activités à l'international, l'entreprise opérant aujourd'hui en Belgique, Espagne et en Europe de l'Est (15% du CA), nouveaux canaux de distribution, croissance externe ou partenariats commerciaux. Pour mener à bien l'un ou l'autre de ces projets, voire plusieurs, l'entreprise a accueilli, en juillet dernier, deux nouveaux actionnaires : Nord Capital Investissement, filiale du Crédit Agricole Nord de France gérée par Nord Capital Partenaires et Nov Relance Impact, géré par Turenne Groupe. Détenteurs de 20% des parts, ils apportent non seulement leur soutien financier mais aussi leurs expertises, en matière d'acquisition et de RSE notamment, pour accompagner la gouvernance actuelle dans les projets de développement maîtrisé et durable qu'elle dessine pour Blancheporte.

## UNE CROISSANCE DURABLE

Ces projets de développement, Blancheporte entend les mener dans le respect de sa politique RSE saluée, en novembre dernier, par le Trophée Or de l'économie responsable décerné par le réseau Alliances.

### Engagement social

En 2016, lors de son rachat, Blancheporte veille à préserver l'emploi de ses 189 collaborateurs. Puis, progressivement, elle étoffe ses équipes qui comptent désormais **215 salariés, soit une hausse des effectifs de 14%**. Elle s'attache aussi à agir dans son territoire y générant plus de 300 emplois indirects. En interne, elle déploie une **politique RH robuste** qui mise sur le partage de la valeur, la formation et les méthodes collaboratives pour développer les talents, sur la diversité des profils avec notamment l'accompagnement de 15 alternants chaque année ou encore sur la qualité de vie au travail et l'équilibre entre vie professionnelle et personnelle.

### Engagement sociétal

Blancheporte s'investit dans la durée auprès d'associations locales comme SolidarCité et le fonds de dotation du CHU de Lille en relais d'Octobre Rose ou nationales comme Force Femmes. En avril dernier, elle **renforce son action solidaire en créant sa Fondation**. Elle soutient les femmes qui veulent changer le monde. Son premier appel à projets est en cours.

### 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 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, 65% des consultations s'effectuant d'ailleurs sur mobile 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 215 collaborateurs et traite, pour ses 2 millions de clientes, 4 millions de commandes par an pour un chiffre d'affaires HT 2021 de 204 millions d'euros, en croissance de +25% depuis son rachat en 2016.

### Contact presse

Véronique Rétaux | [vretaux@presse-cie.com](mailto:vretaux@presse-cie.com) | 06 30 07 93 35

### Engagement environnemental

Blancheporte réalise, en 2021, son premier bilan carbone avec l'idée d'améliorer la réduction de son empreinte environnementale. Sur la base des résultats de cet audit, elle se fixe **3 objectifs prioritaires** :

- > 100% du linge de lit et 40% des lignes de bain écoresponsables en 2022
- > zéro plastique en 2025
- > 100% des émissions de CO2 de ses livraisons sur le dernier kilomètre compensées en 2030 et arrêt du fret aérien de ses produits la même année.

Dans le même temps, l'entreprise mène des **expérimentations vertueuses au sein de l'association Fashion Green Hub**.

- > Au Plateau Fertile, tiers-lieu roubaisien dédié à la filière textile, elle lance, dès 2016, ses premières collections fabriquées en séries limitées pour éviter les invendus et souvent upcyclées. 16 capsules engagées ont été réalisées à ce jour autour de 350 modèles.
- > Dans cet écosystème engagé pour une mode durable, elle s'initie à la conception 3D, process de création responsable qu'elle généralise progressivement.
- > En juin 2021, elle passe à la vitesse supérieure, devenant actionnaire d'Atelier Agile, un atelier de fabrication à la demande. Un an plus tard, une fois le parc machines de l'atelier en place, elle est la première à y confectionner des collections de foulards et de linge de table, produites en local et en juste à temps.