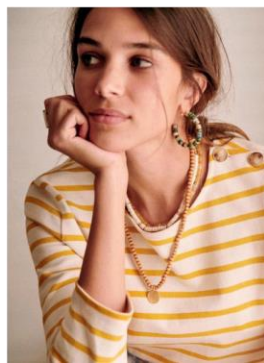


B BLANCHEPORTE

Pour poursuivre sa croissance, Blancheporte dévoile une nouvelle plateforme de marque au service d'un modèle toujours plus digital et responsable

En 2026, Blancheporte célèbre ses 220 ans. Fondée en 1806 à Tourcoing, l'entreprise fait partie des rares marques françaises à avoir traversé plus de deux siècles d'histoire. À l'origine industrielle, spécialisée dans la fabrication de linge de lit, elle évolue vers la vente par correspondance avant de s'imposer progressivement comme l'un des principaux e-commerçants français dans les univers de la mode et du linge de maison. En 2025, l'entreprise réalise un chiffre d'affaires de 170 millions d'euros et affiche un résultat positif pour la 9^{ème} année consécutive, confirmant la solidité de son modèle.

Dix ans après son rachat au Groupe 3SI, Blancheporte franchit une nouvelle étape. Après plusieurs années consacrées à la consolidation de son modèle omnicanal et multi-univers, ainsi qu'à la transformation en profondeur de ses outils, l'entreprise aborde une nouvelle phase de développement, portée par la puissance du digital, notamment du mobile et de l'application, le lancement d'une nouvelle plateforme de marque et un engagement RSE structurant. La transformation digitale engagée depuis plusieurs années porte désormais pleinement ses fruits : près de 80 % des ventes sont aujourd'hui réalisées sur le web, contre 65 % en 2022. Les usages mobiles continuent de progresser fortement et représentent désormais 65 % des visites.



Une transformation digitale aboutie

Ces dernières années, Blancheporte a profondément transformé son modèle commercial pour devenir une marque majoritairement digitale. L'enseigne figure aujourd'hui dans le top 10 des e-commerçants français mode & maison et s'impose comme la marque de référence auprès des femmes de 50 ans et plus. Le site e-commerce génère désormais près de 80%, des transactions, aussi bien en mode & chaussures femmes et hommes (55% du chiffre d'affaires), qu'en lingerie (15%) ou linge de maison (30%). Le mobile s'impose comme un point d'entrée clé dans la relation avec la marque, illustrant l'évolution rapide des usages. Lancée en septembre 2024, l'application s'inscrit pleinement dans cette dynamique et a vocation à devenir, à horizon 2030, le premier canal de vente de Blancheporte.

Pensée comme un véritable espace de relation avec les clientes, elle offre une expérience plus fluide, personnalisée et interactive, avec notamment des parcours adaptés à chacune grâce à la data, des notifications ciblées, la reconnaissance d'images ainsi que des contenus éditoriaux et inspirationnels. Elle représente déjà 7 à 10 % du trafic digital et affiche un taux de conversion deux fois supérieur à celui du site mobile. Dans cette dynamique, Blancheporte consacre 5 millions d'euros à ses investissements IT et IA sur la période 2025-2028. Ces projets visent à renforcer la performance et la robustesse de sa plateforme, à fluidifier et personnaliser les parcours d'achat, tout en enrichissant l'expérience omnicanale. L'IA permet notamment d'accélérer l'analyse des données, de personnaliser les communications et de produire plus rapidement des visuels produits cohérents avec l'identité de la marque. Blancheporte s'appuie par exemple sur la start-up Veeton pour générer, à partir d'une simple photo produit, des mises en scène variées, avec davantage de rapidité et de souplesse.

CHIFFRES-CLÉS

170 M€ HT de CA 2025

80% des ventes réalisées en ligne

45% du CA en mode

15% du CA en lingerie

25% du CA en linge de maison et autres

55% des ventes en mode & chaussures
femmes et hommes

30% en linge de maison

15% en lingerie

2M de clientes

dont 265 000 recrutées par an sur le web

12M d'articles vendus par an

2M de visiteurs uniques par mois

Jusqu'à 10% via l'application

200 collaborateurs

Une offre multi-univers, facteur de résilience

L'offre de Blancheporte repose sur trois grands piliers : la mode et la lingerie toutes tailles, et le linge de maison. Ces univers concentrent l'essentiel de l'activité de la marque et représentent respectivement 55 % du chiffre d'affaires pour la mode femmes et hommes, 15 % pour la lingerie et 30 % pour le linge de maison. Conçues en grande partie par le bureau de style intégré de Blancheporte, les collections se distinguent ainsi par des produits exclusifs signés Blancheporte, pensés pour répondre aux attentes des femmes de 50 ans et plus, tant en termes de style, de confort que de qualité. Chaque année, l'enseigne propose plus de 6 000 modèles, soit 55 000 unités produits, dont 50 % nouvelles créations ou renouvellements, afin d'offrir à ses clientes une offre régulièrement enrichie et renouvelée au fil des saisons. Autour de ces trois piliers, Blancheporte développe également des segments complémentaires, tels que les chaussures ou des collections capsules qui viennent enrichir l'univers de la marque et contribuer à augmenter le panier moyen. Cette organisation constitue un modèle particulièrement résilient. La diversité des univers permet d'amortir les fluctuations de marché : lorsqu'un secteur connaît un ralentissement, les autres prennent le relais, contribuant ainsi à maintenir l'équilibre global de l'activité.

Un modèle désormais porté par le digital

Avec près de 80 % de ses ventes réalisées en ligne et plus de deux tiers de ses visites sur mobile, Blancheporte a fait du digital son canal de référence. Une évolution qui accompagne celle de ses clientes : les femmes de 50 ans et plus ont pleinement intégré les usages numériques dans leur quotidien et attendent désormais de la marque des expériences digitales aussi simples, fluides et innovantes que les autres générations.

Dans ce nouvel écosystème, chaque média joue un rôle spécifique et complémentaire. Les réseaux sociaux occupent une place croissante dans la visibilité et la conquête de nouvelles clientes, tandis que le catalogue, média historique de Blancheporte, évolue dans ses usages. Plus sélectif dans sa diffusion, plus léger dans ses formats, il est désormais avant tout pensé comme un média d'inspiration, de fidélisation et de génération de trafic vers les plateformes digitales de la marque.

Dans cette logique, Blancheporte poursuit l'optimisation de son plan de diffusion, avec une réduction de l'ordre de 10 à 20 % du nombre de catalogues adressés chaque année selon les périodes, afin d'en renforcer le ciblage, la pertinence et l'efficacité.



Une nouvelle plateforme de marque pour accompagner la prochaine étape de développement

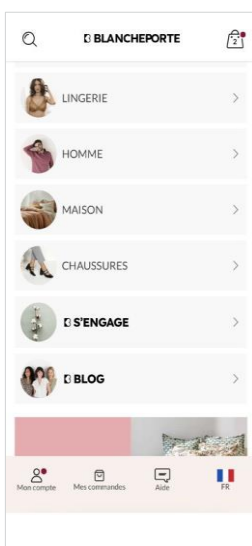
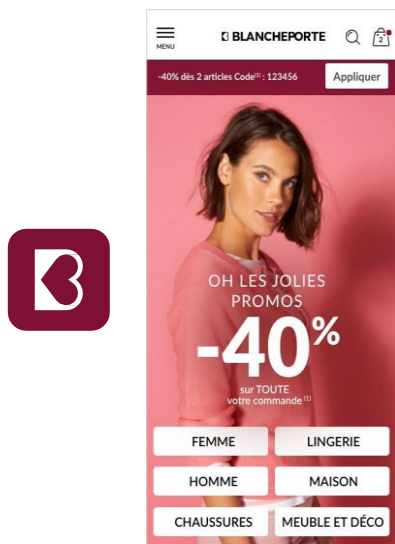
À 220 ans, Blancheporte redéfinit sa marque. Après avoir transformé son modèle économique et réussi sa mutation digitale, l'enseigne fait aujourd'hui évoluer son territoire d'expression pour mieux incarner sa mission : simplifier et embellir la vie des femmes de 50 ans afin qu'elles puissent pleinement s'accomplir.

Sa nouvelle plateforme de marque est le fruit d'un important travail d'écoute et d'analyse mené auprès de ses clientes. Études qualitatives, échanges avec sa communauté et analyse, grâce à l'intelligence artificielle, des 26 000 candidatures recueillies lors du casting annuel organisé par la marque depuis 2014 ont permis de mieux cerner les attentes, les aspirations et les représentations des femmes de 50 ans d'aujourd'hui. Un constat s'est imposé : ces femmes refusent d'être définies par leur âge. Elles ne se reconnaissent ni dans les discours traditionnels adressés aux seniors, ni dans les injonctions qui les invitent à paraître plus jeunes. Elles revendiquent au contraire leur liberté, leur expérience, leur style et leur envie de vivre pleinement, loin des stéréotypes.

C'est pour elles que Blancheporte réinvente aujourd'hui son territoire de marque avec une ambition : devenir la référence des femmes de 50 ans, celle qui les comprend, les accompagne et révèle leur potentiel.

Déployé à partir de septembre, ce nouveau territoire s'incarnera dans l'ensemble des expressions de la marque : nouveau logo, nouveau claim – *Libres d'être nous* –, nouvelle couleur identitaire – grenat symbole d'une féminité assumée, d'une maturité moderne et de la confiance en soi –, nouvelle charte photographique et nouvelle tonalité éditoriale. Blancheporte souhaite également prendre davantage la parole sur ce que sont et vivent les femmes de 50 ans aujourd'hui, en développant des contenus digitaux qui donnent à voir leurs parcours, leurs personnalités, leurs aspirations et leur liberté d'être elles-mêmes. Une nouvelle manière de nourrir la relation avec sa communauté et de donner toute sa portée à « Libres d'être nous ».

Au-delà d'une évolution graphique, Blancheporte affirme les traits de caractère qu'elle souhaite donner à sa marque : magicienne, parce qu'elle révèle plus qu'elle ne transforme ; solaire, parce qu'elle insuffle une énergie positive ; expérimentée, parce qu'elle met plus de deux siècles de savoir-faire au service des femmes.



Un modèle de développement responsable

La responsabilité sociétale constitue aujourd'hui l'un des axes forts du développement de Blancheporte. Cette démarche vient d'être reconnue avec l'obtention du label Positive Company, qui distingue l'engagement global de l'entreprise en matière environnementale, sociale et sociétale. Fait notable, Blancheporte a été distinguée d'emblée au niveau 2 étoiles lors de sa première labellisation.

La stratégie RSE de l'entreprise se déploie à plusieurs niveaux.

Sur le plan environnemental, Blancheporte poursuit la transformation de ses collections et de ses pratiques.

Aujourd'hui, 70 % des collections intègrent des matières ou procédés plus responsables. Dans le même temps, l'entreprise agit pour réduire l'empreinte de ses activités : le fret aérien a été réduit de 40 % et près de 80 % des produits sont désormais expédiés sans emballage plastique.

Sur le plan social, Blancheporte a fait le choix d'associer étroitement ses collaborateurs à son développement. L'entreprise a ainsi mis en place, en 2024, un dispositif d'actionnariat salarié accompagné d'un abondement de l'entreprise de 1 000 euros d'actions gratuites pour chacun. La quasi-totalité des collaborateurs est aujourd'hui actionnaire de l'entreprise. En avril 2025, un second appel à souscription a été ouvert.

L'engagement sociétal de Blancheporte s'incarne enfin particulièrement à travers sa fondation, qui soutient des initiatives solidaires portées par des femmes. Depuis sa création, en 2021, elle a soutenu 16 projets et reversé près de 340 000 euros aux associations engagées sur le terrain. Son 4^{ème} appel à projets a été lancé en juillet dernier sur le thème de la petite enfance (0-3 ans) et de la parentalité. Blancheporte agit par ailleurs aux côtés d'associations locales, parmi lesquelles Ludopital, La Cravate Solidaire ou encore le fonds de dotation du CHU de Lille. L'entreprise s'engage également en faveur de l'insertion des jeunes en accueillant 16 stagiaires en lien avec l'association Toi Demain.

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 femmes de 50 ans. 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. En relais, Blancheporte adresse à ses communautés des catalogues tout au long de l'année, 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 2025 de 170 millions d'euros.

Contact presse

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