

E-commerce : Blancheporte lance une nouvelle étape de son développement

La société de Tourcoing, reprise en 2016 par quatre de ses cadres, fait entrer deux nouveaux actionnaires pour activer des leviers de croissance, notamment à l'international.



La première collection capsule de Blancheporte, fabriquée en petites quantités mais réassortie à la demande par la société Atelier Agile. (DR)

Par [Nicole Buyse](#)

Publié le 10 oct. 2022

Fier d'avoir franchi la barre des 200 millions d'euros de chiffre d'affaires (204 très précisément) en 2021, Blancheporte ouvre une nouvelle étape de son développement. « Après avoir achevé une phase de retournement qui a pris six ans, nous hissant dans le [Top 10 des e-commerçants français mode et maison](#) », la société vient d'annoncer, par la voix de son président, Franck Duriez, l'entrée de deux nouveaux investisseurs dans le capital, à hauteur de 20 %. Il s'agit de Nord Capital Investissement, filiale du Crédit Agricole Nord de France, et de Nov Relance Impact, géré par Turenne Groupe.

L'e-commerçant situé à Tourcoing (Nord), qui réalise 85 % de son activité en France, avoue ne pas avoir beaucoup de visibilité en raison du contexte économique. Mais la société a décidé, grâce à cette levée de fonds, de repartir à l'international. Actuellement, 10 % du volume d'affaires se fait en Belgique et 5 % en Europe centrale ou du Sud, notamment en Espagne et au Portugal. La société veut concentrer ses efforts sur ces deux derniers pays et prospector l'Italie.

Trois piliers

La croissance pourrait aussi passer par une acquisition, en France comme à l'étranger. Blancheporte n'a pas de cible pour l'instant, mais regarde les opportunités. La société étudie, en outre, de nouveaux canaux de distribution.

L'entreprise, qui compte aujourd'hui 215 salariés, revient de loin. En 2016, elle avait été cédée à quatre de ses cadres par le groupe 3SI, alors qu'elle était en déficit chronique depuis dix ans. La nouvelle équipe [a renoué avec les bénéfices](#) dès l'année suivante, en repositionnant la marque autour de trois piliers : prêt-à-porter féminin, lingerie et linge de maison. Et en revisitant les collections, conçues à 95 % en interne.

Cette stratégie lui a permis de traverser la crise sanitaire sans trop de difficultés. Les 10 millions investis sur 2019-2021, notamment dans les outils numériques, ont débouché il y a six mois sur un tout nouveau site Web, plus fluide et plus agile, qui utilise l'intelligence artificielle pour faire des recommandations adaptées aux préférences de la cliente.

Elle propose aussi désormais des collections capsules [d'« upcycling »](#), confectionnées par le Plateau Fertile, tiers-lieu à Roubaix, à partir de ses propres invendus, notamment du linge de maison transformé en petite bagagerie ou en caleçons. De la même manière est-elle devenue actionnaire d'Atelier Agile, toujours à Roubaix, une structure qui fabrique à la demande. Elle vient d'y lancer une collection de foulards confectionnés en petite quantité mais réassortis en fonction des commandes.