

Les P'tites Bombes veulent monter en gamme

L'enseigne se donne un décor plus raffiné.

LES P'TITES BOMBES montent en gamme. La marque du sentier marseillais, fondée en 1989 par David Revah, qui aligne en France 8 boutiques propres et 40 franchises, plus 1 au Luxembourg, s'est offert un nouveau concept. «*Celui-ci est résolument moderne, pour être en adéquation avec nos produits, qui sont montés en gamme*, explique Anny Fitoussi, responsable gestion, comptabilité et finance. *Le nouveau concept joue l'alliance du verre poli et du métal brossé, avec de nombreux jeux d'éclairage, comme les suspensions composées de bouteilles rouges San Pellegrino.*» Pour les magasins à deux niveaux, un escalier de béton, couleur fuschia, donne du peps au cadre, plutôt épuré. «*Nous présentons ce nouvel aménagement à l'intérieur de notre magasin de gros, avec, en plus, un coin bar-lounge pour chouchouter nos clients franchisés et détaillants multimarques*», poursuit Anny Fitoussi. Le nouveau concept sera progressivement mis en place dans l'ensemble du réseau.

Côté produit, l'offre des P'tites Bombes couvre entièrement la silhouette féminine, avec prêt-à-porter et accessoires (sacs, ceintures et chaussures). Cet été, la marque sortira une ligne de maillots de bain, avec une dizaine de modèles. *Les P'tites Bombes,*

qui, depuis son origine, s'adresse au junior, cible également aujourd'hui «*la femme de tout âge, active et dynamique*». Le bureau de style intégré vient de passer de une à quatre personnes. La société marseillaise, qui diffuse également ses produits dans 700 points de vente multimarques en France ainsi qu'en Suisse, en Belgique, en Espagne, au Danemark et dans les territoires d'outre-mer, a réalisé en 2006 un chiffre d'affaires de 6,6 millions d'€. «*Depuis huit ans, confie Anny Fitoussi, nous augmentons notre chiffre d'affaires d'environ 20% chaque année.*»

C.T. ●

LE NOUVEAU CONCEPT "LES P'TITES BOMBES". Le décor des magasins se met en phase avec une offre qui tend à monter en gamme.

