

**Florence Bianco.** Vendeuse dès l'âge de 15 ans, elle a ouvert à Troyes, sa propre boutique Bimbo's, qui surfe sur un phénomène de mode.

# La Bimbo attitude fait recette

Ouvrir un magasin de vêtements à Troyes et choisir de l'appeler « Bimbo's », il fallait doublement oser ! Et pour Florence Bianco, aussi pétillante qu'audacieuse, c'est pourtant un succès. Sa recette ? En faire des tonnes avec quelques grammes de tissu, une pincée de tendance glamour et une bonne dose d'humour. Le tout servi par une solide expérience commerciale. « *Quand j'ai ouvert, il y a tout juste un an, le magasin, je souhaitais un nom percutant, loin des stéréotypes, pour me démarquer. Plutôt que Boutique Glamour par exemple, Bimbo's s'est imposé* », se souvient la jeune femme.

Il est vrai que depuis quelque temps, la bimbo est souvent à la une des journaux, s'affiche sans complexe à la télévision et devient même l'égérie de marques prestigieuses. Décrite par certains qui trouvent que la « bimbomania » impose la dictature du beau préfabriqué, adulée par d'autres toujours prêts à céder à la tentation esthétique d'une femme qui fait tout pour plaire, la bimbo ne laisse personne indifférent. Il est donc normal d'évoquer le phénomène dans nos colonnes d'autant que BIMBO est déjà un sigle évocateur pour tous ceux qui s'intéressent aux affaires. Le « buy in management buy out », l'opération de rachat d'entreprise réalisée par les dirigeants associés à des cadres extérieurs, a séduit bien des cadres. D'autres bimbos, savamment habillées et maquillées sont tout aussi séduisantes et elles sont prêtes à passer des heures dans les boutiques pour dénicher l'accessoire qui fera la différence.

## PHÉNOMÈNE DE MODE

Toujours à l'affût des dernières tendances dans sa boutique, Florence aurait-elle flairé avant les autres ce vent qui pousse jusqu'aux politiques à la people attitude ? « *Parmi les célébrités, Paris Hilton m'a bien inspirée. Soignée jusqu'aux bouts des ongles, elle représente vraiment la bimbo : une femme qui ose afficher sa féminité sans honte* », explique-t-elle. Consciente du fait que tout le monde ne possède pas la fortune de la célèbre mondaine, Florence Bianco a mis en place un concept original permettant à chacune de se faire plaisir avec un budget très raisonnable. « *Je vais chercher moi-même en train la marchandise à Paris. Toutes les semaines, je rapporte dans des valises des articles hypertexte (du prêt-à-porter, de la lingerie et des accessoires). Et je n'achète jamais deux fois le même produit, même s'il a marché très fort. Pour éviter que tout le monde se promène à Troyes avec le même jean* », souligne-t-elle en experte du marketing.

## LA CRÉATION D'ENTREPRISE

Cette commerciale autodidacte a cependant dû faire preuve de ténacité pour faire vivre son projet. Avant d'endosser le costume de chef d'entreprise, Florence a travaillé comme vendeuse, puis responsable de maga-



Florence, dans sa boutique est à l'affût de toutes les nouveautés qu'elle va chercher de Paris jusqu'au Brésil.

sin, dans plusieurs boutiques de la place de Troyes. Après son dernier poste, et une période de chômage d'un an, elle s'est lancée dans l'aventure. « *Je n'ai aucun diplôme et cela a été difficile pour m'installer car je n'étais pas toujours prise au sérieux. J'étais dans le flou, et c'est grâce au soutien de la CCI de Troyes que j'ai pu mener à bien toutes les démarches pour la création de mon commerce.*

« La bimbo est une femme qui ose afficher sa féminité sans honte »

N'ayant fait aucun emprunt, j'ai investi toutes mes économies pour acheter la reprise de bail du magasin : il arrive un moment, je crois qu'il faut se lancer », confie Florence.

Un an après l'ouverture de sa boutique, elle s'est offert le luxe de fermer dix jours pour tout refaire. Aujourd'hui, c'est dans un cadre flambant neuf, à la décoration acidulée et rose, qu'elle accueille une clientèle séduite par l'ambiance intime et chaleureuse d'un univers baigné par les tonalités d'une musique techno. Chaînes chromées et tableaux tendance sexy signées Alex, une de ses amies, personnal-

sent un lieu dédié à la Fashion touch.

Elle a même prévu un coin lecture pour les maris, un confort supplémentaire, prompt à décider les plus réfractaires au shopping, à accompagner leurs femmes. Les essayages peuvent alors commencer ; les matières défilent à chaque glissement de cintre sur les portiques ; les accessoires branchés ou fantaisie, bagues, lunettes, parfums, piercings, étuis à

portables et autres ceintures revisitent la soie, la rayonne, la viscose, l'élasthanne et le coton. Sans oublier les conseils d'entretien de la responsable du magasin. « *Ce que je vends, je le porte. Et en fin de semaine, je m'habille en résille et talons aiguilles ou plates-formes* », insiste Florence. « *Ce qui paraît facile à Paris ne l'est pas dans une ville comme Troyes. Les gens sont vite choqués. En fait, il faut leur laisser le temps de s'habituer à une image. D'ailleurs, des tenues inconcevables il y a deux ans, comme le string qui dépasse du jean, sont aujourd'hui portées par toutes les ados* », observe-t-elle.

**27 avril 1968**

Naissance à Bar-sur-Seine.

**1983**

Premier contact professionnel avec le monde de la mode. Préapprentissage puis embauche comme vendeuse, dans une boutique troyenne d'avant-garde [vendeuses habillées en caleçon léopard et talons aiguilles].

**8 septembre 2001**

Mariage avec Max.

**2002**

Premier poste en tant que responsable de boutique, chez Sac story à Troyes.

**Octobre 2005**

Ouverture de la boutique Bimbo's, rue Turenne à Troyes.

## LE TRIKINI ARRIVE !

Après avoir misé sur de bonnes ventes en ce qui concerne les tee-shirts ornés de transferts paillettes à l'effigie de Paris Hilton ou de Madonna, autre célébrité people, la créatrice de la boutique Bimbo's parie d'ores et déjà, sur le succès du « trikini ». Le nouveau maillot de bain qui devrait faire fureur l'été prochain est une sorte de bikini accessoirisé par des manchons, avec un string dépassant d'une minijupe minimaliste. « *Mon fournisseur arrive directement du Brésil avec sa collection* », précise la jeune femme férue de mode d'avant-garde.

Avant d'ajouter : « *Je me tiens sans cesse au courant de tout ce qui se fait. Je consulte énormément les revues de haute couture et de mode, comme Citizen K, ainsi que les magazines de stars, comme Glamour. Le panier moyen des clientes avoisine la soixantaine d'euros, accessoires compris. La preuve que l'on peut se faire plaisir pour un budget très raisonnable. Ce n'est pas réservé qu'aux personnes fortunées, et heureusement* », affirme Florence Bianco. Bref, la hot couture se démocratise, qu'on se le dise !

NADINE CHAMPENOIS