

# Sœur obtient des moyens d'agrandir sa famille

PASSÉE DANS LE GIRON DU FONDS EXPERIENCED CAPITAL PARTNERS, LA GRIFFE DE LUXE ACCESSIBLE FOURMILLE DE PROJETS.

**L**A vie de famille lui va bien au teint. Depuis l'entrée dans son capital d'Ecp (Experienced Capital Partners), le fonds lancé par Frédéric Biousse, Elie Kouby et Emmanuel Pradère sur le segment du luxe abordable, Sœur déborde de projets. La griffe parisienne, rentrée dans le cercle très fermé des griffes «aspirationnelles» ayant un fort potentiel de développement en France comme à l'international, a démarré avec un positionnement atypique. «En 2008, quand nous nous sommes lancées, explique la directrice artistique de Sœur, Domitille Brion, il n'y avait pas d'espace sur le marché pour la femme en devenir. Soit c'était très cher, soit vulgaire. Et pourtant, vers douze ou treize ans, les jeunes filles passent en quelques mois des tailles enfant au 36-38. Elles rêvent aussi de s'habiller comme les femmes qu'elles vont devenir, mais ne trouvent rien qui leur convienne. C'est un passage compliqué, pour les jeunes filles comme pour leurs mères.» C'est ainsi que Domitille Brion, ex-Bonpoint, puis créatrice de Bonton, se lance avec sa sœur Angélique. Les rôles sont partagés. A Domitille le style et le suivi de la production, à Angélique la gestion, financière et humaine. Au départ, la griffe peine à trouver sa place. «Nous avons voulu cet espace pour la jeune fille, mais du coup nous étions perçues comme une marque



**DOMITILLE ET ANGÉLIQUE BRION, LES FONDATRICES DE SŒUR.** «On peut aborder Sœur par la fille, la mère et même la grand-mère, qui vient aujourd'hui chez nous.»

pour enfant. Nous nous sommes retrouvées dans des Salons spécialisés comme Playtime ou Pitti Bimbo, aux côtés de griffes pour bébé, alors que nous proposons des tailles 36 et 38», remarque Domitille Brion.

Une première boutique ouvre à Paris, rue Bonaparte, où Inès de La Fressahge s'enthousiasme de tenues pour habiller ses filles. Et revient pour elle. Dans la foulée, les jeunes mères se passent le mot. Cercle vertueux, l'agent de marques Christian Filippini (Athe-Vanessa Bruno, Bellerose, Bérénice, Swildens) s'intéresse à Sœur et présente sa collection à Who's Next. Aujourd'hui, la griffe monte en taille jusqu'au 42, et continue de creuser le sillon d'une marque intemporelle et surtout transgénérationnelle. «On peut aborder Sœur par la fille, la mère et même la grand-mère, qui vient aujourd'hui chez nous. La boucle est bouclée.»

## MASCULIN DÉTOURNÉ

Cette vraie identité est complétée par un goût prononcé pour le vestiaire masculin détourné et féminisé. «Je puise beaucoup dans le vêtement de travail, les pièces classiques de l'homme. Un pardessus d'homme adapté à la femme, avec un col roulé en grosse maille et une chemise brodée, délicate, avec un jean slim ou un baggy, constituent l'une de mes silhouettes idéales. A rebours, j'adore les robes très féminines portées avec de gros collants et des boots», souligne Domitille Brion.

La jeune femme passe beaucoup de temps dans les usines qui produisent ses collections. A l'île Maurice pour la maille faite main, en Inde pour les chemises imprimées et les broderies, en Tunisie pour le jean, en Roumanie pour les pièces à manches. Elle fait preuve d'un vrai souci de la qualité à des prix inférieurs à ceux des griffes présentes sur le même créneau. Même si, aujourd'hui,

**MODÈLE SŒUR.** La griffe s'est lancée en visant d'abord les jeunes filles qui rêvent de s'habiller comme des femmes mais qui ne trouvent rien qui leur conviennent.

moyens de pousser son développement. A la tête de trois boutiques en propre à Paris, en plus de celle de la rue Bonaparte (rue de Courcelles, boulevard des Filles-du-Calvaire et rue Pierre-Guérin, dans le quartier d'Auteuil), la griffe prévoit d'en ouvrir trois autres dans la capitale au cours du premier semestre. Elle vise aussi les régions par le biais de la franchise, après deux premières ouvertures à Lyon et à Bordeaux. Enfin, une vitrine dans une capitale européenne est en cours de négociation.

En diffusion, Sœur dispose de 200 clients dans le monde. En France, elle est notamment présente aux Galeries Lafayette et fera son entrée l'été prochain au Bvlgari Marais et au Printemps. Aux Etats-Unis, elle est présente dans quelques boutiques new-yorkaises et chez Barneys. Elle a prévu de structurer le développement via un agent. De même qu'en Asie, où elle distille ses accents parisiens de façon éparse, au gré des opportunités. Sœur s'est également implantée en Italie, en Espagne, en Belgique, en Allemagne et en Suisse, ses principaux marchés à l'export.

**ODILE MOPIN ●**



## ON PARLE DE VOUS



HALL 7.1 STAND A18 TRENDY AREA  
WWW.ONPARLEDEVOUS.FR