



Les ex-dirigeants de Sandro investissent dans Sœur

Experienced Capital acquiert 40 % de la marque créée pour les jeunes filles mais qui a conquis les femmes.



Domitille et Angélique Brion, fondatrices de la marque, conservent 60 % du capital. DR

EXCLUSIF

ANNE-SOPHIE CATHALA

Twitter @Ascathala

HABILLEMENT Petite Sœur deviendra grande. À 8 ans et 4,5 millions d'euros de chiffre d'affaires, la marque française pour jeunes filles change d'associés. La société EPI, de Christopher Descours (Bonpoint, JM Weston), qui a accompagné la marque dès ses débuts, a cédé ses parts à Experienced Capital. Cette société d'investissement a été lancée récemment par Frédéric Biousse, Élie Kouby et Emmanuel Pradère,

anciens dirigeants de Sandro, Maje et Claudie Pierlot (SMCP). Elle devient actionnaire à hauteur de 40 %. Les sœurs fondatrices, Domitille et Angélique Brion, conservent 60 % du capital.

Sœur affiche des taux de croissance annuels de 30 %. « Elle réalise 60 % de ses ventes en France, via 6 magasins et 140 points de vente multimarques, raconte Angélique Brion. Cent vingt autres points de vente multimarques lui assurent déjà une présence internationale, en Espagne, Italie, Russie, jusqu'au Japon. » La prochaine étape, avec Experienced Capital, sera d'ouvrir aussi ses propres boutiques à

l'étranger, d'abord en Europe. « D'ici à quatre ans, Sœur peut atteindre 30 à 40 millions de chiffre d'affaires, ouvrir 15 magasins en France, mais aussi 20 autres en Europe, et 15 plus loin à l'étranger, aux États-Unis et en Asie », envisage Frédéric Biousse. Avant cela, la marque entrera aux Galeries Lafayette.

Sœur n'a pas séduit les fins stratèges de la mode que sont Frédéric Biousse et Élie Kouby par hasard. Elle a fait évoluer ses collections qui ont fini par conquérir aussi les mamans. Elle a en plus fidélisé une clientèle de femmes de 30 à 50 ans, qui fréquentent ses boutiques en

solo. Son vestiaire « preppy chic », aux classiques modernisés et tendances subtilement intégrées, est devenu transgénérationnel.

Depuis deux ans, Sœur a ostensiblement réorienté sa communication visuelle sur les femmes autour de la trentaine plutôt que sur les adolescentes. Un compromis habile : les adolescentes sont attirées par cette image d'une femme plus âgée. Les quadras et plus, soucieuses de rester jeunes, sont plus séduites encore.

Au fil de cette majoration en âge, Sœur est montée en style et en gamme, mais sans augmenter son prix moyen de plus de 10 %. « Côté

pantalon, les formes vont au-delà du slim, jusqu'aux pinces, et des blazers sont apparus, plus structurés, avec plus de détails, mais à moins de 200 euros », souligne Domitille Brion. Les coloris se sont diversifiés, au-delà des noir et « jean » prisés des adolescentes. Après Violette, la fille d'Inès de la Fressange, qui fut muse de la marque, c'est l'ex-mannequin elle-même qui a posé en combinaison-pantalon Sœur. Ces forces, alliées au segment haut de gamme accessible investi par l'enseigne, lui assurent un beau potentiel. Ce segment, popularisé par Sandro, Maje ou The Kooples, résiste à la crise. ■