

## Soeur, la marque de mode qui réconcilie mères et filles

Par [Géraldine Dormoy](#), publié le 13/07/2017 à 18:00



Fondée en 2008 par les soeurs Angélique et Domitille Brion, Soeur visait au départ les jeunes filles. La griffe s'est peu à peu ouverte à l'ensemble des femmes, ce qui lui assure aujourd'hui un fort développement. L'Express Styles a rencontré le duo, peu après l'ouverture de sa sixième boutique à Paris.

"J'adore cette marque, découverte il y a finalement peu de temps. Je la pensais trop 'fille' et donc pas forcément pour moi. Et puis je suis entrée dans la boutique place Saint-Sulpice et j'ai tout aimé." A l'instar d'Amélie, les lectrices de L'Express Styles sont à la fois dithyrambiques et légèrement surprises à l'évocation de la marque Soeur, dans l'espace de discussion de la Styles Room. "Comme beaucoup je l'imaginai plus axée jeune fille que jeune femme", reconnaît ainsi Anaïs.

Des avis qu'Angélique et Domitille Brion, les fondatrices, savourent avec un plaisir évident. "Au départ, Soeur avait effectivement un côté jeune fille, explique Domitille, 52 ans, en charge du style et de la direction artistique. Ma fille Zoé avait alors 12 ans, elle entrait au collège, elle m'a donné envie de remplir le vide qu'il y avait sur le marché pour habiller ces jeunes filles qui, dans leur tête, veulent devenir des femmes, mais qui ne le sont pas forcément déjà dans leur corps." Elle se lance en 2008 avec sa soeur Angélique, 50 ans, plus portée sur les aspects finances, gestion et développement et elle-même mère d'une pré-ado de 10 ans, Ninon.



Angélique (à gauche) et Domitille Brion, les fondatrices de Soeur. G.Dormoy

Dans les cabines d'essayage, elles réconcilient mères et filles à l'aide de vêtements qui disent aux ados "on a compris que tu as grandi" et qui soufflent aux mères "votre fille a envie de choses que vous trouvez trop femme, mais on va lui proposer quelque chose dépourvu de toute vulgarité."

Un entre-deux qui fonctionne rapidement, si ce n'est qu'"on s'est très vite aperçu qu'on habillait aussi les femmes et qu'on prenait du plaisir à faire des collections pour elles", se remémore Domitille. Les ados forment une caste, leurs choix sont restreints. Les femmes se permettent beaucoup plus de liberté." Bien leur en a pris: depuis cette évolution -perceptible par des ajustements en termes de patronage, de tailles et de finitions- Soeur ne cesse de conquérir le cœur des trentenaires et des quarantenaires attirées par leurs basiques de qualité.

## Des vêtements conçus pour durer

La grande attention qu'elles portent aux tissus est perceptible au toucher, particulièrement doux. "On aime les vêtements qui durent, affirme Domitille. Pour cela, on privilégie le 100% coton et le 100% laine. On ajoute des fibres synthétiques uniquement lorsqu'on a besoin de rendre le vêtement plus résistant, ou lorsqu'elles sont rendues nécessaires par la technique de montage."

Les pièces en coton et en soie viennent d'Inde, les vestes et les manteaux des pays de l'Est, le tricot de l'Île Maurice, les tee-shirts et les sweats du Portugal, les jeans de Tunisie. "Chaque usine est choisie pour sa spécialité et son savoir-faire, pas pour son prix", détaille Domitille, très impliquée dans la production. "A chaque début de collection, je pars une semaine en Inde pour rechercher les matières. Je trouve ça plus inspirant que le salon Première Vision." Un sourcing soigné dont le coût transparaît sur l'étiquette -compter 150 à 200 euros pour une robe, 120 euros pour une chemise- mais qui prémunit la marque des écueils de la fast fashion.



soeur\_paris

S'abonner



♥ 567 J'aime    💬 11 commentaires

Turban shop #incredibleindia #lovecolor ❤️India #lovemyjob  
@moismont @eve.cazzani

28 MAI



Par ailleurs, partir des couleurs et des tissus permet à Domitille et à son équipe d'élaborer des pièces qui se lient bien entre elles. "A chaque fois qu'on imagine un vêtement, on le pense de la tête aux pieds. Cela vient de mon expérience chez Bonpoint, où je suis restée 15 ans. On raisonnait par tenue, avec tout assorti ensemble car les enfants sont souvent habillés de cette façon."

## Le soutien d'investisseurs experts de la mode

En 2016, leur approche séduit le fond d'investissement Experienced Capital, de [Frédéric Biousse](#), Elie Kouby et Emmanuel Pradère, à qui l'on doit déjà les succès de SMCP (Sandro, [Maie](#), Claudie Pierlot). Cela signifie-t-il pour autant que l'on verra bientôt une boutique Soeur dans toutes les plus grandes rues commerçantes? "L'équipe d'Experienced Capital nous a beaucoup aidés à structurer notre société à un moment où l'on avait envie d'aller plus loin, mais ce ne sont pas eux qui nous dirigent, tempère Angélique Brion. Ils n'ont que 40%, nous restons majoritaires."



Collection Soeur printemps-été 2017. Courtesy of Soeur

Grâce à leur soutien et leurs expertises métiers, l'entreprise est passée en un an de huit à quinze personnes. Pour autant, "Soeur n'a pas vocation à inonder la France en ouvrant trois magasins par ville, précise Angélique. Nous sommes trop niche pour cela. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle les multimarques restent importants pour nous." Alors que l'enseigne compte aujourd'hui six boutiques à Paris et quatre en régions, Angélique estime qu' "il y a peut-être encore de la place pour deux-trois magasins à Paris et trois-quatre en province". Ensuite, le développement se portera davantage vers l'international.

## Inès de la Fressange, fan de la première heure

Lors de notre entretien, nous sommes assises autour du bureau en bois d'Angélique, un modèle fifties chiné dans une galerie. La pièce, dont la haute fenêtre donne sur le Louvre, est peinte dans un subtil vert de gris qu'on ne trouve que chez Farrow & Ball. Les deux soeurs arborent un look jean-chemise décontracté mais raffiné, preuve que la marque peut effectivement habiller des quinquas pourvu qu'elles ne dépassent pas la taille 42. Il émane d'elles une élégance classique dépourvue d'apprêt. Il y a du Bonpoint pour adulte dans leur allure juvénile. Comment s'étonner qu'elles aient séduit [Inès de la Fressange](#) et sa fille Violette, qui joua plusieurs années les égéries de la marque? "Notre plus grand bonheur, c'est de voir Inès habillée en Soeur à un défilé [Chanel](#)", reconnaît Domitille, consciente de la portée d'un tel soutien.



soeur\_paris

S'abonner



♥ 920 J'aime ● 13 commentaires

Summer Time #soeurparis #green 🌿

23 MAI



Il se pourrait toutefois que la plus grande force de la marque ne soit pas à chercher dans son positionnement habile ou dans l'appui qu'elle continue de recevoir de la célèbre mannequin, mais dans son **nom**, que les soeurs Brion ont eu l'intelligence de ne pas mettre au pluriel, ce qui le laisse ouvert à toutes les interprétations. "Le mot 'soeur' rappelle la famille, analyse Domitille. Inconsciemment, les gens ont la sensation de faire partie d'une tribu." En ces temps de sororité féministe, qui n'a pas envie d'appartenir à un tel club?