

Moelleux comme Molli

MODE Charlotte de Fayet offre une seconde jeunesse à la marque de layette et de maille.

Chez Molli, de la layette au prêt-à-porter féminin, il n'y a qu'un point. Un point mousse signature tricoté à double fonture (à l'envers et à l'endroit) en laine vierge, élastique et rond sous les doigts. Inusable, indémodable, une qualité sans accroc... Chez les gens de bonne famille, cette maille se transmet de frère en frère et de mère en fille. Bonne nouvelle, aujourd'hui propriété de la Parisienne Charlotte de Fayet, Molli habille aussi les femmes. Sur les portants de l'adresse historique du 252, boulevard Saint-Germain (Paris VII^e) rouverte fin septembre, les jupes crayon en jacquard (360 €) flirtent avec les hoodies au tombé moelleux (550 €), les leggings seconde peau (130 €), les pulls au col volanté (360 €). Une deuxième boutique vient d'ouvrir au 71, avenue Paul-Doumer (Paris XVI^e).

Rien ne prédestinait la jeune Française à se spécialiser dans la mode, pas plus



que dans la laine: « J'ai démarré ma carrière chez Danone, puis j'ai eu deux enfants et l'envie de monter mon projet, de me lancer. J'ai 35 ans, l'âge idéal pour changer de vie! »

En 1886, le Suisse Wilhelm Rüeigger fonde une usine de tricotage mécanique de bonneterie à Zofingen. Chez Molli, on façonne des maillots tunisiens - les chemisettes suisses - et des combinaisons chaudes à glisser sous les costumes et les robes amples. En 1950, la famille délaisse l'adulte et se concentre sur la layette - il se raconte que la marque a été la première à conseiller aux femmes de lâcher les aiguilles et d'investir dans un trousseau de naissance.

Une garde-robe de grande fille

Dans les années 1990, l'entreprise est cédée à un homme d'affaires suisse qui restera aux commandes jusqu'en avril 2014... et se souciera peu d'en redorer le blason. « Comme bon nombre de mamans, je suis allée changer un cadeau de naissance, plaisante la dynamique présidente. Et je me suis intéressée à l'histoire de Molli, à ce savoir-faire génial et unique dont peu peuvent se targuer. Dans la foulée de son achat, l'idée du prêt-à-porter pour femmes a germé. »

Charlotte de Fayet réduit la gamme enfantine au 0-12 mois pour ne garder que les belles pièces offertes aux nouveau-nés: pantalon tricoté (65 €), brassière (80 €), grenouillère (85 €), bonnets, chaussons... Avec l'aide d'une styliste, elle imagine la garde-robe de la grande fille Molli. « Nous arrivons dans les familles à un moment de vie très fort, du coup, nous bénéficions d'un accueil extraordinaire. Mais curieusement, les actes d'achat se distinguent: les mères achètent pour les petits, les femmes pour elles-mêmes. Nous sommes spontanément en train de devenir une marque transgénérationnelle. » ■ **É. F.**

En vente sur www.molli.com



LAURENT BRANDAUS/MOLLI