

# Molli décline sa layette en mode féminine

*L'emblématique marque de maille haut de gamme pour bébé est relancée par sa nouvelle propriétaire avec une déclinaison pour la femme.*

**C**HARLOTTE DE FAYET n'était pas «un bébé Molli», mais c'est elle qui incarne la femme Molli du XXI<sup>e</sup> siècle. Elle l'a inventée en fait et le vestiaire qu'elle crée dans son petit studio du 8<sup>e</sup> arrondissement parisien mise astucieusement sur les aspects sensibles et émotionnels, sur le besoin de mobilité et de confort et sur la nécessaire touche raffinée et élégante qu'exigent les femmes d'aujourd'hui.

Quand elle a racheté la «Rolls de la maille», il y a un an, la trentenaire a immédiatement perçu l'immense potentiel affectif de la griffe. Né en Suisse en 1886, Molli a bâti sa réputation mondiale sur la qualité de sa maille, aux finitions très soignées, tricotée avec de la pure laine vierge. A l'époque, et pendant les cinquante premières années de son existence, Molli a été synonyme de douceur sur le corps, via des maillots et des combinaisons aux jeux de points recherchés. Quand le bonnetier haut de gamme lance son mythique trousseau de naissance en point mousse, en 1950, les grandes familles françaises, mais aussi du monde entier, en font la référence de la layette haut de gamme. Ce sera l'activité exclusive de l'entreprise jusqu'à ce que la richesse de l'histoire et de l'Adn de Molli ne soit révélée à Charlotte de Fayet au moment de la naissance de ses enfants. Elle vit alors «l'expérience Molli par procuration», mais en devient «une amoureuse inconditionnelle».

## Corde sensible

Le défi qu'elle s'est lancé est simple d'apparence. Elle espère jouer sur la corde sensible de tous ces ex-bébés Molli, qui ont fait l'expérience, dans les premiers jours de leur vie, de cette maille si particulière, en transposant ses attributs sensoriels sur du prêt-à-porter féminin. A rebours de très nombreuses marques de mode, les tendances n'importent pas. Molli se veut intemporel, discret et sensi-



**Charlotte de Fayet, la propriétaire de Molli.**

En lançant une collection féminine, elle espère jouer sur la corde sensible des ex-bébés Molli qui ont fait l'expérience, dans les premiers jours de leur vie, de la maille si particulière de la marque. *François Cavellier*



**Modèle Molli du printemps-été 2017.** Pour habiller la femme, la marque joue sur le besoin de mobilité et de confort, agrémenté d'une touche raffinée et élégante. *Daniel Ricci*

ble. Pour être cohérent avec son image de marque et sa réputation, le nouveau *Molli* maintient son grade de qualité grâce à son choix de producteurs et de

partenaires fabricants presque pointilleux. Seules les usines qui ont fait leurs preuves pour la layette tricotent aussi les petits pulls souples en point mousse, les

pseudo-joggings ou encore les cardigans pour femme. Charlotte de Fayet achemine elle-même les matières, qu'elle a choisies dans des ateliers en Italie, afin de garantir la pureté des fils. Les jauges sont fines et le moelleux, qui a donné son nom à la marque («*mollig*» en allemand), est assuré par des jeux de points caviardés, bouclés ou gondolés. Tout est remmaillé à la main, assemblé grâce à la même technique ultra-plat, très confortable sur la peau, que pour les délicats vêtements de bébé.

Pour installer *Molli* dans le paysage des marques de mode, Charlotte de Fayet s'est plongée dans ses archives, a déterré des techniques de remmaillage traditionnelles presque oubliées, a remis la main sur des techniques de construction, a redécouvert des jeux de points. Elle a gardé certaines choses, en a réadapté d'autres, a transformé d'anciens volumes et recalibré des proportions, afin de mieux s'accorder à l'air du temps. En plus des intemporels, dont la gamme de couleurs est logiquement très douce, inspirée de la layette, le cœur de *Molli* s'élargit vers des pièces à vocation «image», des indispensables du vestiaire moderne. Des pantalons larges à taille haute, des capes à capuche, des pulls au colletage croquet et même des combinaisons complètent son univers. Des couleurs, du jacquard et des points reliés sont aussi de la partie. Ces savoir-faire n'étaient pas développés par les partenaires historiques et Charlotte de Fayet est allée les chercher ailleurs.

La femme *Molli* est vendue dans les deux boutiques conservées au moment du rachat, avenue Paul-Doumer, dans le 16<sup>e</sup> arrondissement, et boulevard Saint-Germain, dans le 6<sup>e</sup>. La clientèle habituelle de la layette n'a pas été surprise par la déclinaison féminine de cette marque historique du cadeau de naissance. Pour ses 130 ans, la griffe a installé un pop-up-store avenue George-V, juste en face d'*Hermès*, qui rappelle au bon souvenir des touristes internationaux, et peut-être de quelques ex-bébés *Molli*, son univers moelleux, chaleureux et douillet.

**ISABELLE MANZONI ●**