

STYLE

CHARLOTTE DE FAYET



Quel a été ton parcours avant Molli ?
— Classique : école de commerce avec une spécialité marketing. Les premières années, j'ai développé à Buenos Aires un projet dans d'entrepreneuriat social appliqué à l'art, en soutenant une association qui réinsérait les enfants des quartiers difficiles grâce à la photographie. À mon retour, j'ai intégré L'Oréal, en charge de Kiehl's et de Shu Uemura. J'ai alors appris combien la devise "retail is detail" était importante.

Pourquoi un tel attrait pour la marque Molli ?
— Bercée par l'univers Molli depuis mon enfance, j'ai eu envie, à la naissance de mon deuxième enfant, en 2015, de relever le challenge et de reprendre cette marque dont le savoir-faire en matière de maille est reconnu depuis plusieurs générations. Réveiller la belle endormie et en écrire un nouveau chapitre, tel était mon fabuleux destin...



Quelle était ta démarche dans cette acquisition ?
— Molli est née à la fin du XIX^e siècle, à l'époque de l'essor de la bonneterie. En 1950, la marque s'est détournée du secteur lingerie, en plein bouleversement suite à l'apparition de l'acrylique, et a créé les premiers trousseaux naissance en laine. Aujourd'hui, en plus de la collection iconique des 0-12 mois, je développe un vestiaire en maille pour femmes, composé d'essentiels aux lignes pures et à l'allure radicalement contemporaine.

La maille selon Molli

Molli, marque de maille haut de gamme pour femmes et bébés, vient de fêter ses 130 ans. Rencontre avec Charlotte de Fayet, directrice artistique de la maison.

La maison Molli était réputée pour son utilisation de matières de premier choix. Est-ce toujours le cas ?
— Tout à fait. Nous travaillons essentiellement avec de la pure laine vierge, a contrario de la laine standard récupérée sur des moutons élevés pour leur viande. La laine est filée, peignée et teintée en Italie, tout comme le coton d'Égypte, pour les modèles été.



Comment vois-tu l'avenir de Molli ?
— Molli opère dans l'univers incroyablement concurrentiel et rapidement obsolète de la mode. Nous voulons l'en préserver et capitaliser sur son positionnement d'intemporalité. Perdre dans l'idée d'une marque niche et confidentielle réservée à des initiées. À moyen terme, nous souhaitons ouvrir une dizaine de boutiques dans le monde : des écrins Molli qui soient de véritables vitrines des intemporels et des nouveautés de la maison.

PROPOS RECUEILLIS PAR INGRID BAUER

BOUTIQUES MOLLI
252, BOULEVARD SAINT-GERMAIN, PARIS 6^e
71, AVENUE PAUL-DOUMER, PARIS 16^e
LE BON MARCHÉ RIVE GAUCHE, 24, RUE DE SÈVRES, PARIS 6^e
MOLLI.COM