



MOLLY BRACKEN

CORPORATE OVERVIEW - ALL BRANDS



English

CONTENT

3

CORPORATE

THE COMPANY.....	4
KEY FIGURES	5
OUR BRANDS.....	6
KEY DATES	7
INTERNATIONAL PRESENCE.....	8
OUR COMMITMENTS.....	9
A GLOBAL DISTRIBUTION	10

24

COMMUNICATION ON A GLOBAL SCALE

PRESS OFFICES	25
EPHEMERAL POP-UP	26
MEDIA.....	27
WEB	46
NEWSLETTERS	49
SOCIAL MEDIAS	50
PARTNERSHIPS	65

11

A 360° IMPLEMENTATION

A STRATEGIC BUSINESS COMBINATION ...	12
OUR INTERNATIONAL SHOWS.....	13
OUR SHOWROOMS	15
OUR DEPARTEMENT STORES	19
OUR MULTI-BRANDS STORES	20
OURS MARKET PLACES	23

67

OUR BRANDS

GABRIELLE.....	68
MOLLY BRACKEN.....	70
LA MAISON	75
LE SOIR.....	77
LE BAIN.....	79
LE SPORT	81
LILI SIDONIO	83
MOLLY BRACKEN GIRL.....	86



CORPORATE



THE COMPANY

PAGE 4

KEY FIGURES

PAGE 5

OUR BRANDS

PAGE 6

KEY DATES

PAGE 7

IMPLEMENTATION

PAGE 8

OUR COMMITMENTS

PAGE 9

A GLOBAL
DISTRIBUTION

PAGE 10

WELCOME

The company



LILI SIDONIO, creator and muse of her own brand.

With over 7,600 points of sale worldwide, and coverage in Europe, the United States, Canada, Oceania, Latin America and Asia, the Gabrielle, Molly Bracken, Lili Sidonio and Molly Bracken Girl brands represent a complete fashion pool and a complete offering.

Molly Bracken's history stretches beyond borders and time, to the Irish countryside of the 1920s, where sepia photographs of a young woman discovered by Catherine and Julian Sidonio became a real source of stylistic inspiration for these two fashion enthusiasts. A unique heritage and history that the brand's two designers wanted to pass on through collections mixing bohemian and retro chic.

Drawing on their fashion expertise, in 2008 they created Molly Bracken, a brand dedicated to today's women, with beautiful pieces featuring exclusive prints and color.

In **2011**, they created Mini Molly, a collection for little girls. Then, in 2016, a first Lili Sidonio capsule collection. The muse and designer of this collection, with its arty pop and graphic accents, is none other than their youngest daughter Lili, then aged 14 when she created the eponymous brand.

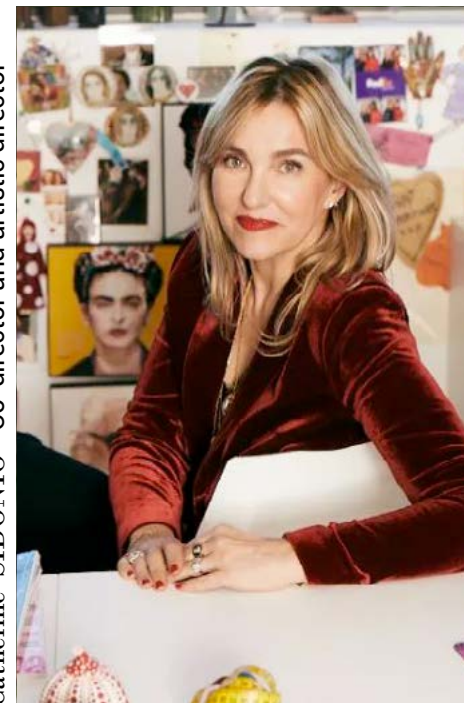
2020 and **2021** will see the launch of La Maison Loungewear by Molly Bracken.

2022 will be a landmark year with a major launch: Le Bain by Molly Bracken. A new way of expressing the strengths of our brands: colors, exclusive prints, details, light and subtle materials.

Julian SIDONIO - CEO

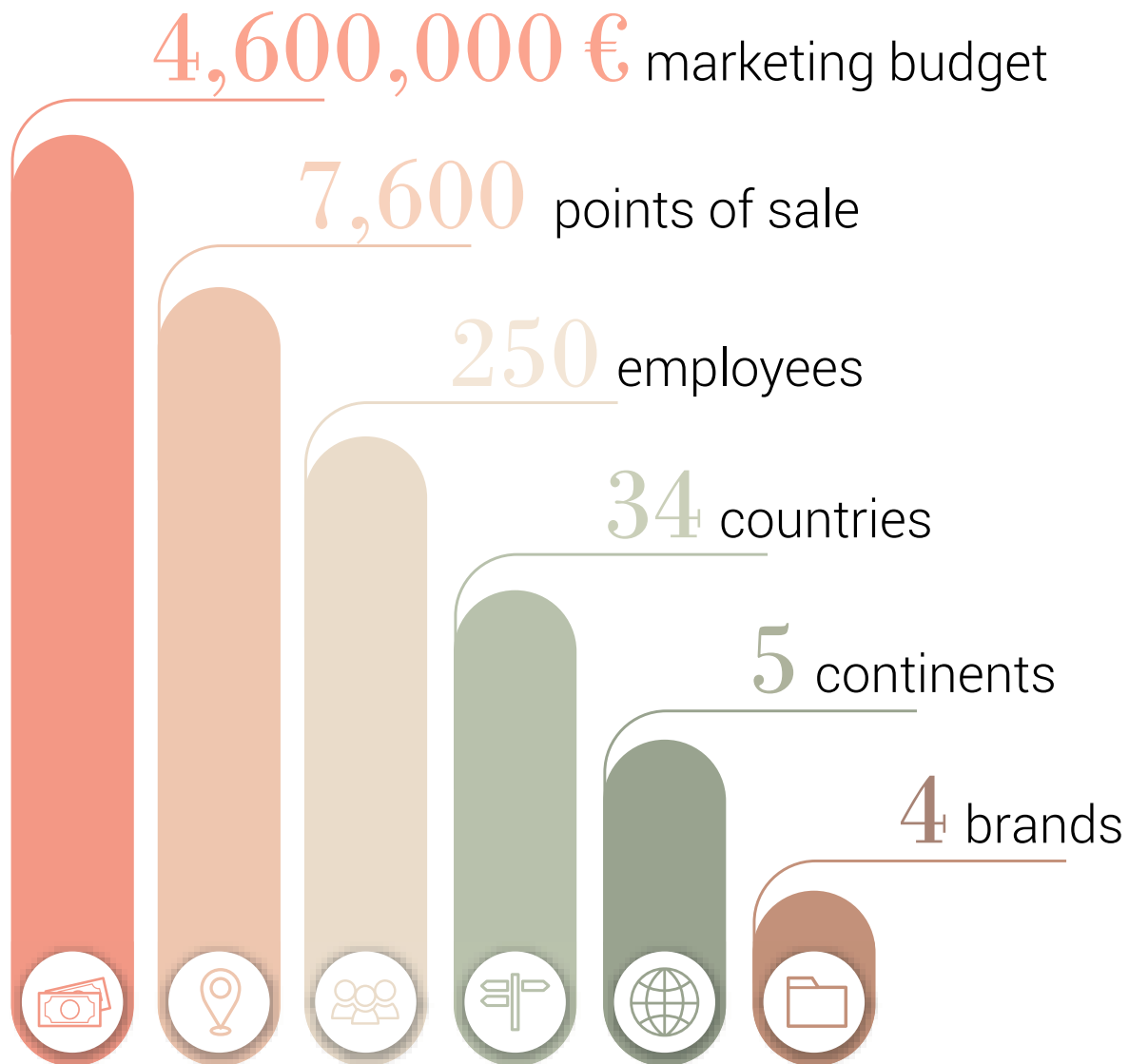


Catherine SIDONIO - Co-director and artistic director











In **2023**, Lili Sidonio enriches its summer collection with a range of swimwear featuring the brand's fun, colorful codes, while Gabrielle presents a revisited style for the same season, dedicated to chic-bohemianism and assertive glamour..

KEY FIGURES



OUR BRANDS



CAPSULES COLLECTIONS	<p>GABRIELLE </p>	<p>WOMEN'S COLLECTION 30 - 40 YEARS OLD DNA STYLE : BOHEMIAN CHIC ECO-RESPONSIBLE AND RECYCLED MATERIALS</p>
	<p>MOLLY  BRACKEN</p>	<p>WOMEN'S COLLECTION 25 - 40 YEARS OLD DNA STYLE : RETRO BOHEME</p>
	<p>LA MAISON par MOLLY  BRACKEN</p>	<p>WOMEN'S HOMEWEAR COLLECTION 25 - 45 YEARS OLD DNA STYLE : LOUNGEWEAR BOHEME VINTAGE</p>
	<p>LE SOIR par MOLLY  BRACKEN</p>	<p>WOMEN'S COLLECTION 25 - 45 YEARS OLD DNA STYLE : FORMAL WEAR FOR A CHIC AND URBAN WOMAN</p>
	<p>Le Bain par MOLLY  BRACKEN</p>	<p>WOMEN'S SWIMWEAR COLLECTION 20 À 45 YEARS OLD DNA STYLE : SWIMWEAR</p>
	<p>Le Sport par MOLLY  BRACKEN</p>	<p>WOMAN'S SPORTSWEAR COLLECTION 20 À 40 YEARS OLD DNA STYLE : SPORTSWEAR</p>
	<p></p>	<p>WOMEN'S COLLECTION 25 - 35 YEARS OLD DNA STYLE : POP, ARTY, GRAPHIC</p>
<p>MOLLY  BRACKEN <i>Girl</i></p>	<p>GIRLS COLLECTION 8 - 16 YEARS OLD DNA STYLE : BOHEMIAN, GIRLY ROCK</p>	

KEY DATES

2009

CREATION
OF THE POMPOM
SWEATER, THE
BRAND'S
FLAGSHIP
PRODUCT

2013

**LOGO
REDESIGNED**

MOLLY BRACKEN
LAUNCHES ITS
ONLINE STORE

WINTER 2016 :
MOLLY BRACKEN CREATES
CAPSULE COLLECTION
LILI SIDONIO

THE BRAND'S
COMMITMENT TO
**ZERO ANIMAL
MATERIAL**

WINTER 2017 :
MOLLY BRACKEN
CREATES
THE PREMIUM BRAND



2019

DEVELOPMENT
OF A CSR PROGRAM,
DEDICATED TO SOCIAL
AND
ENVIRONMENTAL
ISSUES

2021

**LAUNCH OF THE
COLLECTION**
LA MAISON
BY MOLLY BRACKEN

2023

LILI SIDONIO
LAUNCHES ITS
SWIMWEAR RANGE

GABRIELLE
PRESENTS HER
STYLE
SPRING-SUMMER
2023

2008

CREATION
OF THE
BRAND
MOLLY BRACKEN

2011

CREATION
OF THE BRAND
MINI MOLLY

2016

SUMMER 2016 :
MOLLY BRACKEN
AND THE FRENCH
BRAND
« ARMOR LUX »
CREATE A
CAPSULE
COLLECTION

2017

SUMMER 2017 :
MOLLY BRACKEN
CREATES THE
GABRIELLE BRAND

2018

MOLLY BRACKEN
**CELEBRATES ITS
10 YEARS
ANNIVERSARY.**
REDESIGN OF THE
LOGOS.

2020

MOLLY BRACKEN
LAUNCHES ITS
NEW
**B TO B
PLATFORM**

2022

MOLLY BRACKEN
LAUNCHES 3
NEW
RANGES
**LE SOIR
LE BAIN
LE SPORT**



Lunch on the grass, Molly Bracken - archive



Creation Mini Molly



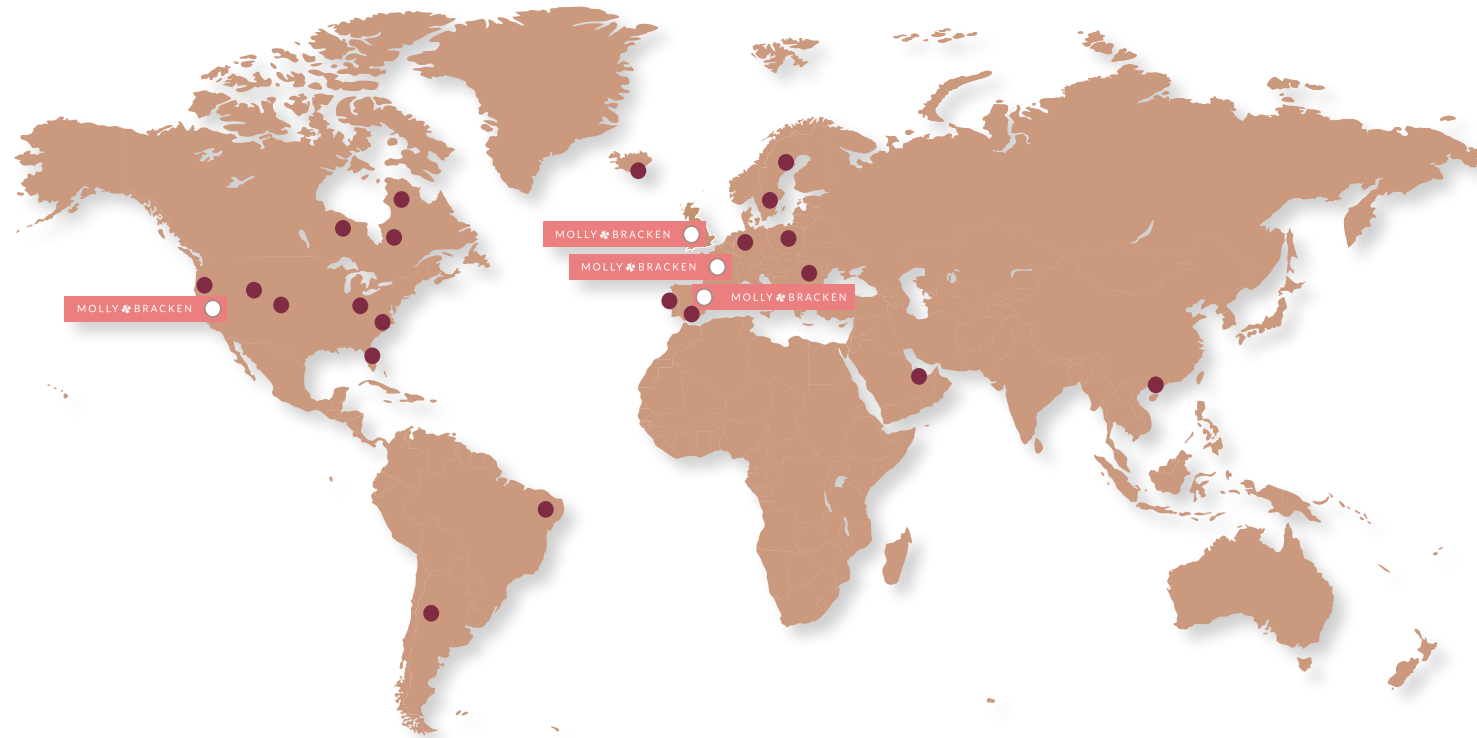
Molly Bracken Spring/Summer '24 collection



Lili Sidonio, Designer and muse of her brand

INTERNATIONAL PRESENCE

Implantation



Our Office ● 4 (France, Spain, England and USA)
Points of sale ● 19 out of 7,600 + points

EUROPE

- | | | | |
|-------------|---------|-------------|-----------|
| FRANCE | SPAIN | LUXEMBOURG | LITHUANIA |
| ANDORRA | ENGLAND | LATVIA | ESTONIA |
| PORTUGAL | ITALY | GERMANY | IRELAND |
| SWITZERLAND | AUSTRIA | POLAND | |
| BELGIUM | GREECE | NETHERLANDS | |

INTERNATIONAL

- | | | |
|----------|----------------------|-------------|
| CANADA | COSTA RICA | HONG KONG |
| USA | PORT RICO | CHINA |
| MEXICO | ROYAUME-UNI | SOUTH KOREA |
| ÉQUATEUR | UNITED ARAB EMIRATES | AUSTRALIA |
| CHILI | JAPAN | NEW ZEALAND |





OUR COMMITMENTS



NO FUR / NO FEATHER / NO LEATHER

Catherine Sidonio, the Artistic Director for all our brands and Co-Director, officially declared in 2016 that she would no longer use animal fur. A commitment from the beginning, in line with her personal convictions and values.

All pieces and accessories in the collections are made without fur, feathers, leather, or exotic skins. Catherine's passion for vegan fashion has weaved itself into the core company values, upheld by directors and their teams alike.

CSR PROGRAM

Since the end of 2019, the company has embarked on a major philanthropy program. Each month, our managers give the floor to a charity of their choosing and dedicate 10% of their online revenue to it. Current charitable actions are dedicated to supporting children, women in precarious situations, health care workers, animals and environmental causes, just to name a few.



A GLOBAL DISTRIBUTION

Galleries Lafayette, Von Maur, El Corte Inglés, Anthropologie, Dillard's, Nordstrom, Simons Canada, Hudson Bay, SAKS Fifth Avenue ...



Our brands are located **in the center of department stores**, via corners that highlight brand graphics, carrying our positioning and placing us at the heart of a universe that counts.



Large multi-brand retail chains such as **Blue Box, Point Carré, Black Store, The Fashion Store, Kaki Crazy, CCV Mode ...**



As well as several E-Comm market places : **Zalando, Place des tendances, Veepee, La Redoute, The Bay, About You ...**



6,500 multi-brand physical stores located in city centers and key countries proudly display and carry the our brands.

A 360° IMPLEMENTATION



OUR TRADE SHOWS

WHO'S NEXT
MAGIC
MODEFABRIEK
WHITE SHOW
MOMAD
PANORAMA
CIFF ...

PAGE 13



OUR SHOWROOMS

FRANCE
LONDON
SPAIN
ITALY
CANADA
USA

PAGE 15



OUR DEPARTEMENT STORES

SHOPS IN SHOPS
CORNERS

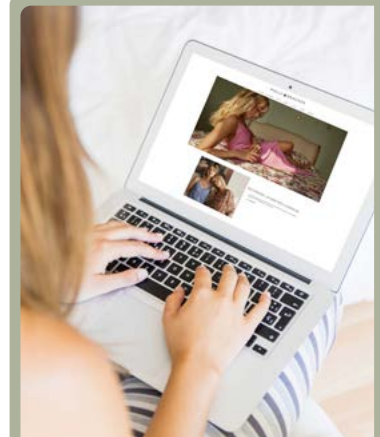
PAGE 19



OUR MULTIMARQUES

INDEPENDENT MULTI-BRAND CHAINS
INDEPENDENT MULTI-BRAND STORES

PAGE 20



OUR MARKET PLACES

LA REDOUTE
EL CORTE INGLÉS
SHOWROOM PRIVÉ
VEEPEE ...

PAGE 23

A STRATEGIC BUSINESS COMBINATION

Distribution





OUR INTERNATIONAL SHOWS



Tokyo

FASHION
WORLD
TOKYO



Berlin

PANORAMA
BERLIN



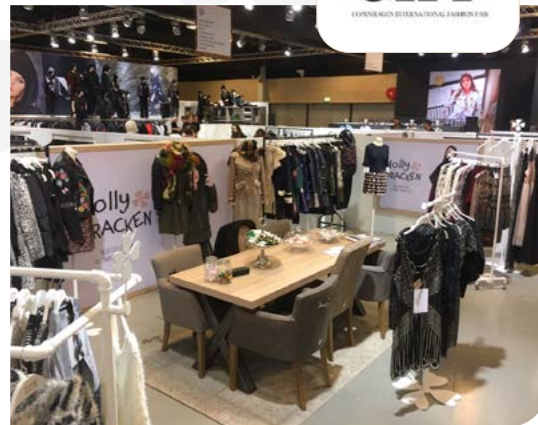
New York

Coterie



Copenhagen

CIFF
COPENHAGEN INTERNATIONAL FASHION



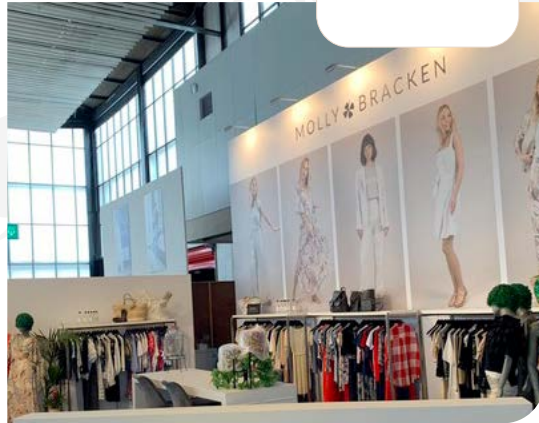


OUR INTERNATIONAL SHOWS



Amsterdam

MODEFABRIEK



Paris

Who's Next.



Las Vegas

MAGIC



Madrid

MO MAD METROPOIS



Milan

WHITE



Atlanta

Atlanta Apparel





OUR SHOWROOMS

Focus

Showroom Pescara - Paladino Showroom - ITALY





OUR SHOWROOMS

Focus



Showroom Valencia - SPAIN





OUR SHOWROOMS

Focus

Showroom Los Angeles - USA





OUR SHOWROOMS

Focus

Showroom Stuttgart - GERMANY



Showroom IRLAND



Showroom Madrid - SPAIN





OUR DEPARTEMENT STORES

Focus



Corners Galeries Lafayette



FRANCE



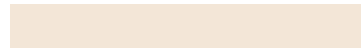
Corners Kilian



GERMANY



Corners Hudson Bay



CANADA



Corners Von Maur



USA



Corners El Corte Ingles



SPAIN



OUR MULTI-BRANDS STORES

Focus

Store Maison 18 - ITALY



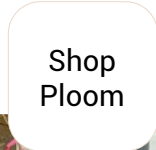
Store Galleria Graffiti - ITALY



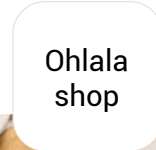
Store TIZIANI & GARAGE - ITALY



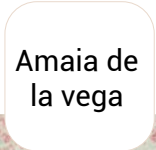
Store Rêves de filles - FRANCE



Store Ohlala shop - SPAIN



Store Tex production - ITALY





OUR MULTI-BRANDS STORES

Focus

DUGARDEIN 24

Store Dugardein 24 - BELGIUM



ADISTINTA

Store La vie en rose - ITALY



Fashion Mode

Store Fashion mode - BELGIUM



Store Bottega d'Amour - GERMANY



SARADAKOS

Store Saradakos - GREECE



Stock Américain

Store Stock Américain - FRANCE





NEW STORES

Focus

By the end of 2023, the brands will be investing in new sales outlets in Spain. With this new network of boutiques, the collections will find their settings and express their DNA.

SALAMANCA

Store



SEGOVIA

Store





Nouveilles Boutiques

Focus

VALLADOLID

Boutique



ZARAGOZA POP-UP

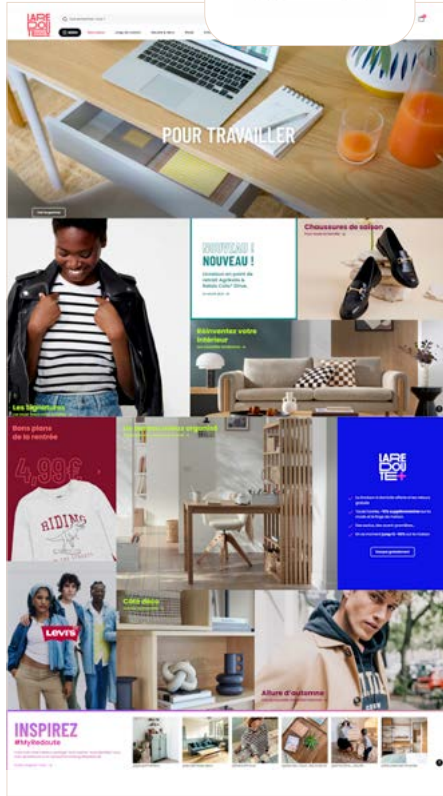




OURS MARKET PLACES

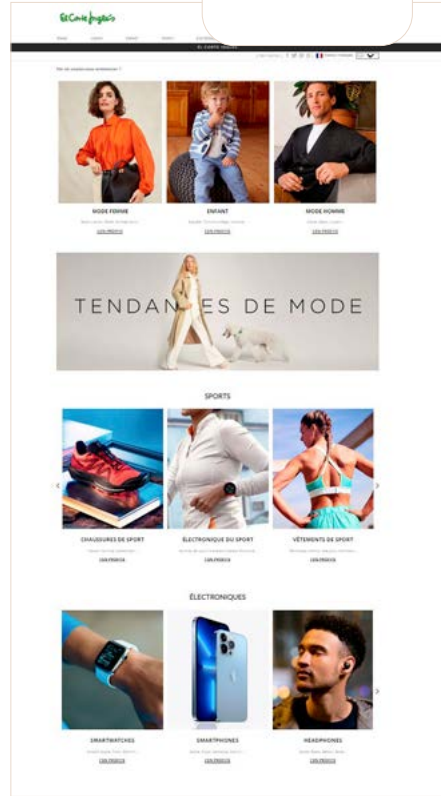
Focus

LARE
DOU
TEU



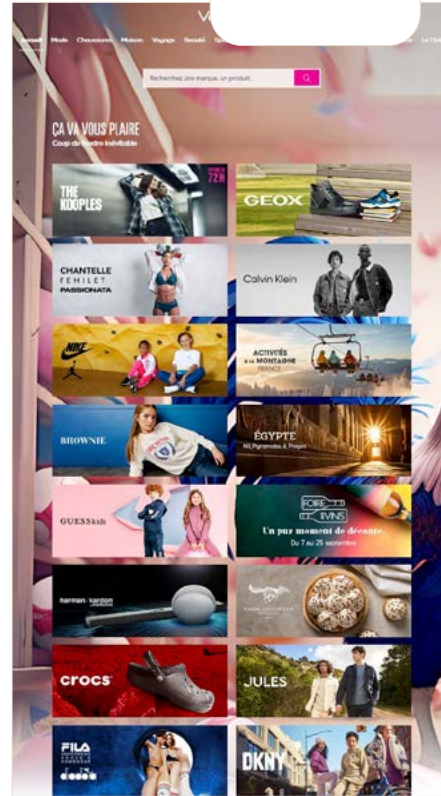
Marketplace La Redoute

El Corte Inglés



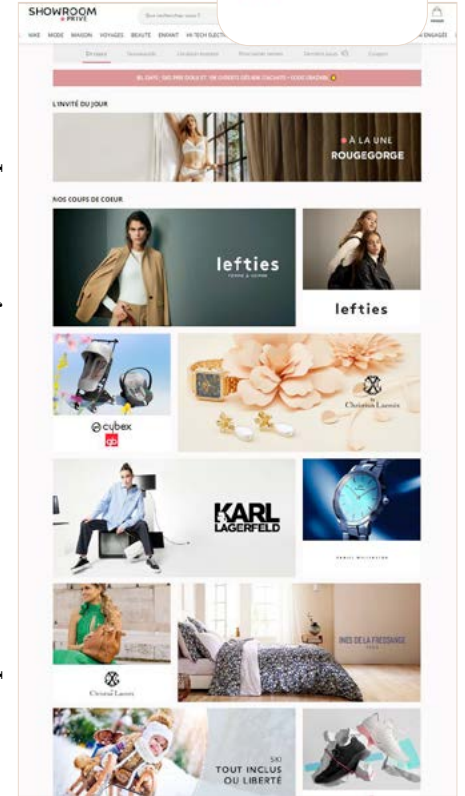
Marketplace El Corte Inglés

vente
privee



Marketplace Veepee

SHOW
ROOM
PRIVÉ



Marketplace Place des Tendances by Printemps

COMMUNICATION ON A GLOBAL SCALE

Marketing



PRESS OFFICES

- FRANCE
- ITALIA
- PORTUGAL
- GERMANY
- EPHEMERAL POP-UP

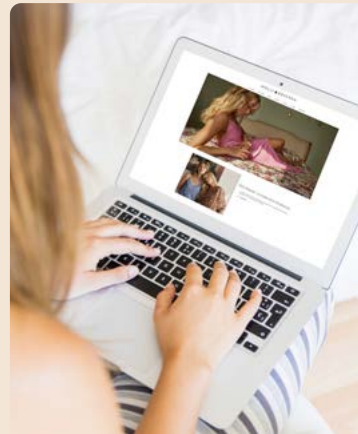
PAGE 25



MEDIA

- WOMEN'S PRESS
- PORTRAITS AND SUCCESS STORIES
- LARGE OUTDOOR FORMATS
- METRO
- PARIS BUSES
- MALLS

PAGE 27



WEB

- WEBSITE
- B TO B SITE
- NEWSLETTERS

PAGE 46



SOCIAL MEDIA

- FACEBOOK COMMUNITY
- INSTAGRAM COMMUNITY
- TWITTER COMMUNITY
- TIK-TOK COMMUNITY
- LINKEDIN COMMUNITY
- INFLUENCER PROGRAM

PAGE 50



PARTNERSHIPS

- PARTNERSHIPS WITH PRESS AND SOCIAL MEDIA
- GIVEAWAYS
- BRAND PARTNERSHIPS

PAGE 65

PRESS OFFICES

Dresscode Press Agency

DRESSCODE
PRESS OFFICE. PARIS



FRANCE

Barbieri & Ridet Press Agency

BR
BARBIERI & RIDET



ITALY

Press Agency Public images gmbh

p - i.
public - images
pr marketing consulting



GERMANY

EPHEMERAL POP-UP

Focus

Our brands invest in unique spaces to showcase the collections, invite the press and host VIPs.



Fall-Winter 2018 Collection



WOMEN'S PRESS *Marketing*

Molly Bracken communicates and has global visibility on an international scale.

Press, billboards, TV, influencers, co-branding, social networks, partnerships, our brands are present across all media and communication outlets and remain at the forefront of innovation.



PORTRAITS AND SUCCESS STORIES

Media

The press loves our brands...

Catherine, Lili, Julian, our designers and managers

share brand related insights, stories and inspirations in the media. Their inspirations, desires and ambitions are regularly the subject of dedicated portrait pieces.



Une histoire de **FAMILLE**

Le point de départ de Molly Bracken ? Une série de photos familiales en noir et blanc des années 20, prises dans la campagne irlandaise et découvertes fortuitement par le couple Catherine et Julian Sidonio, les deux créateurs, férus de mode, tombent sous le charme de cette bohème d'outre-Manche, teintée d'une touche rétro, et s'en inspirent pour concevoir leurs premières collections, en 2008. Depuis, ils ne cessent de faire évoluer ce style qui a fait la réputation et le succès de leur marque.

Zoom sur... **MOLLY BRACKEN**

La petite marque du Var est devenue une entreprise internationale, mais n'a pas perdu son essence familiale

par SABINE ROCHE

Une diversification **PROMETTEUSE**

Les lignes se multiplient et se complètent chez Molly Bracken. Celle du lin, par exemple. Maillets à la coupe flatteuse, mailles fines, pantalon large de plage, top en crochet... Il était naturel, pour une marque méditerranéenne, de se distinguer dans ce domaine. Autre collection, Sport par Molly Bracken, avec leggings, cyclistes et brassières pour faire son yoga sur la plage. À la nuit tombée, c'est la fête, les robes en satin et les tops à sequins de la ligne Soir par Molly Bracken sortent de la party !

POLO RAYÉ, LILI SIDONIO, 41,95 €

LES PIÈCES DE L'ÉTÉ

ROBE AU CROCHET, LE BAIN PAR MOLLY BRACKEN, 75 €

Une affaire **INTERNATIONALE**

En 2016, Catherine et Julian sont rejoints par leurs deux filles. À la citation, Lili, la benjamine, alors à peine 14 ans. Fin 2016, elle lance sa grille, Lili Sidonio, à l'esprit pop et graphique. L'aînée, Justine, travaille sur le développement à l'international. Aujourd'hui, le groupe familial Molly Bracken, qui comprend plusieurs lignes dont une pour les préadolescents, Mini Molly, compte plus de 7 600 points de vente dans 32 pays. Cette année, le label remet en avant sa gamme premium Gabrielle, créée en 2017. Un style chic dont certaines pièces sont fabriquées dans des matières naturelles ou recyclées.

SHORT EN DENTELLE, GABRIELLE, 70 €

PORTRAITS AND SUCCESS STORIES

Media

ELLE confidential




NEW ROMANCE

Modern vintage con tocchi wild. Così è la nuova collezione primavera di **Molly Bracken**. Per un trionfo di femminilità "soft inclusive".

I colori, le stampe, la fluidità, la voglia di giocare con abiti, denim e pezzi firm-inspired. Il tutto con quel lato fashion e insieme romantico che da sempre anima la moda firmata Molly Bracken. Un marchio che nasce nel 2008 dai consigli Julian e Catherine Sidonio, in seguito alla scoperta di una scatola dei ricami contenente delle foto Anni '70 di Molly, giovane irlandese e nonna di Julian. Oggi è proprio Catherine, co-founder e direttrice artistica del brand, a raccontarci la visione estetica.

Come descrive la moda Molly Bracken?
«Nasce dal desiderio di vestire tutte le donne con un guardaborsa ispirato al mio mondo, alla mia sensibilità artistica e ai miei viaggi».

Come portate avanti l'heritage familiare?
«Insieme a mio marito, Julian Sidonio, ho gestito l'azienda sin dall'inizio. Oggi mi occupo della direzione artistica di tutte le linee, dell'immagine, della produzione e delle strategie. La tradizione familiare continua con le nostre figlie: Justine ha aperto il mercato statunitense e canadese, mentre Lili ha la sua omonima collezione fatta di codici pop, arty e preppy».

Quali sono le principali tendenze della collezione P/E 2023?
«Oltre ai maxi abiti protagonisti della stagione, c'è un grande ritorno del denim e del tessuto chambray per abiti fluidi, pantaloni ampi con macchie, tasche, tute, giacche stampate, patchwork, effetti dipinti e teorizzati. Puntiamo, poi, sul crochet Anni '70 per maglie e costumi da portare al mare insieme alle nostre borse in paglia».

Com'è la donna Molly Bracken?
«Le piace avere un guardaborsa vario proprio come la nostra moda, che spazia da look da giorno a quelli active, dal mood più lounge alla linea mare: un vero lifestyles».

Ci parla del progetto Gabrielle?
«È una collezione che si declina in tutte le taglie, inclusiva e in stile crocheter. Celebra l'estate con abiti lunghi, satinati e glamour, tanto bianco, lavorazioni crochet e ricami con paillettes. Inoltre, la maggior parte dei pezzi è realizzata con materiali ecologici» | **Marta Mariani**



In alto a sinistra: Alcuni look della nuova collezione P/E 2023 di Molly Bracken, tra maxi abiti chambray, sigle e con volants, cuori e fantasia prairie. Sotto: Un ritratto di Catherine Sidonio, co-founder del marchio francese.



ELLE CÔTE D'AZUR

FEMME À SUIVRE

LES HOT SPOTS DE... CATHERINE SIDONIO

LA CRÉATRICE DE LA MARQUE MOLLY BRACKEN SE RESSOURCE DANS LE SUD, ENTRE ART ET NATURE, par LAURENCE JACQUET



Même si Catherine Sidonio Yhué voyage beaucoup autour de la planète pour Molly Bracken, la marque qu'elle a créée il y a treize ans avec son mari Julian Sidonio, sa base solaire et créative reste le Sud – et plus précisément le Var, dont elle est originaire. Là sont ses attaches, au bord de la mer, où elle vit en famille. On la décrit souvent comme étant «hypercréative», comme d'autres sont hyperactives. À l'image de sa muse névrosée, Molly Bracken (une Irlandaise originaire de l'époque post-coloniale), Catherine Sidonio Yhué est une lutante, qui mène avec succès ses vies de femme, mère, dirigeante et amoureuxse. C'est une photographe retrouvée de cette année qui fut le point de départ de sa collection à la fois féminine, romantique et rock. La marque Molly Bracken est étoilée de détails vintage et bohèmes, d'imprimés exclusifs, et s'est construite autour de la robe, sa pièce liche. La grille se décline aujourd'hui avec Mini Molly, une ligne destinée aux jeunes filles. Lili Sidonio, créée par sa benjamine, La Maison par Molly Bracken, une capsule lounge wear à l'esprit vintage chic... «Ma priorité, c'est d'augmenter l'écoresponsabilité de mes collections et de les enrichir avec des matières naturelles, organiques ou recyclées. C'est l'hiver, Molly Bracken collection premium va dans ce sens.» À côté de cette approche green et durable, Catherine Sidonio Yhué, grande passionnée d'art, étale les galeries et les musées du monde entier. De vives sources d'inspiration là aussi!
mollybracken.com

SES SUIVRES ADRESSES

Son île déconnexion «J'aime la plage Notre-Dame de l'île de Porquerolles où je me ressource, à vélo ou à pied, en pleine nature, dans ma bulle... Hors saison, c'est encore mieux!»
Île de Porquerolles (83), www.tourisme.com

Son repaire arty «La Fondation Maeght, à Saint-Paul-de-Vence, nous fait souffrir d'art et de couleur avec une collection permanente riche en œuvres de Calder, Chagall, Giacometti...»
Fondation Maeght, 625, Champs des Gordettes, Saint-Paul-de-Vence (06),
Tel. : 04 93 32 81 63 maeght.com

Sa table les pieds dans le sable «Idéalement placée face aux 2 îles (les petits pics rocheux qui émergent au large juste en face, donnant une vision insolite). La table est une excellente table de poissons locaux – un coup de Méditerranée à romber avec une belle carte de vins du sud. L'ambiance est détendue et sincère... et le service, magique.»
La table, 71, avenue de la table, La Seyne-sur-Mer (83), Tel. : 04 90 91 55 45.
La table restaurant le soir sur son toit.

Son château épicurien «J'aime la richesse du calendrier des expos du Château La Coste. Côté table et vin, tout y est délicieux. Pour moi, c'est un vrai moment épicurien...»
Château de Coste, 2700, route de la Grille, Le Pré-Saint-Espérance (83),
Tel. : 04 42 01 92 12 chateau-lacoste.com



062 - J'ai la chance d'être à l'adresse de Catherine Sidonio Yhué. C'est un plaisir de l'accompagner dans son voyage. Catherine Sidonio Yhué est une femme à suivre. Elle est originaire du Var, où elle vit en famille. On la décrit souvent comme étant «hypercréative», comme d'autres sont hyperactives. À l'image de sa muse névrosée, Molly Bracken (une Irlandaise originaire de l'époque post-coloniale), Catherine Sidonio Yhué est une lutante, qui mène avec succès ses vies de femme, mère, dirigeante et amoureuxse. C'est une photographe retrouvée de cette année qui fut le point de départ de sa collection à la fois féminine, romantique et rock. La marque Molly Bracken est étoilée de détails vintage et bohèmes, d'imprimés exclusifs, et s'est construite autour de la robe, sa pièce liche. La grille se décline aujourd'hui avec Mini Molly, une ligne destinée aux jeunes filles. Lili Sidonio, créée par sa benjamine, La Maison par Molly Bracken, une capsule lounge wear à l'esprit vintage chic... «Ma priorité, c'est d'augmenter l'écoresponsabilité de mes collections et de les enrichir avec des matières naturelles, organiques ou recyclées. C'est l'hiver, Molly Bracken collection premium va dans ce sens.» À côté de cette approche green et durable, Catherine Sidonio Yhué, grande passionnée d'art, étale les galeries et les musées du monde entier. De vives sources d'inspiration là aussi!

PORTRAITS AND SUCCESS STORIES

Media

COSMOPOLITAN

Menu

COSMOPOLITAN

Mode Beauté Culture Lifestyle People Sport Soldes ...

EN CE MOMENT Intuition de championnes Les femmes et le sport

Cosmopolitan > Mode > Inspirations mode > Tendances mode

Une plongée dans un Miami néo-rétro avec la nouvelle collection Lili Sidonio

PAR PUBLI-RÉDACTIONNEL PUBLIÉ LE 03/07/2023 À 00:00



Un esprit fun, coloré et glossy nous met dans l'ambiance du Miami des années 80. Imprimés colorblock, signatures flashy et pièces iconiques amusantes jalonnent la collection de prêt-à-porter et de maillots de bains qui reprennent les mêmes codes

Qui est Lili Sidonio ?



Designer, mannequin et égérie de sa propre marque, **Lili Sidonio** a lancé son projet à l'hiver 2016 alors qu'elle n'avait que 14 ans. Aujourd'hui âgée de 21 ans, sa marque est distribuée dans le monde entier à travers des boutiques multimarques et de grands

à la mode, à l'art contemporain et aux voyages, elle se passionne pour la création et le design. Autant d'affinités et de compétences qu'elle puise dans ses institutions de référence : Central Saint Martins College of Art and Design et Sciences Po Paris.



En lançant des collections aux accents arty, colorés et aux références, Lili Sidonio a su créer un style bien à elle qui permet une mode fun, une garde-robe multiple et de confortables, un point particulièrement important dans son cahier des charges.

Lili Sidonio excelle dans son style pop et urbain twisté avec décalage et elle revisite avec inspiration les modèles iconiques en réinterprétant les motifs, un nouveau jeu de volumes et de matières. Formes edgy et oversized, couleurs vives et décalées : Lili Sidonio nous entraîne dans son univers tendance pour une collection telle que la souhaitent les jeunes femmes d'aujourd'hui.

Un esprit Palm Springs néo-rétro investit la dernière collection. Piscine, sport, shopping et sorties se traduisent par un vestiaire coloré où les total looks jouent les mix and match à la perfection, en denim, print, sequin ou soie. La tendance de l'ultra-court s'exprime sur des micro-jupes et des micro-shorts, atouts parfaits d'une babydoll 60's en pleine possession de son style. Le glitter brille sur des robes sucrées que l'on porte jusqu'à l'aube dans des night-clubs endiablés. Les roses et les verts sont en ligne de mire de ce style que revisite des ambiances « American diner » où des petites robes multicoles se portent avec des teddies bubble gum et des petites visières colorées. À la plage ou au bord de la piscine, les maillots reprennent le même ADN et les mêmes codes couleurs fun et flashy de la Barbie Girl décalée chère à l'esprit Lili Sidonio !



Et pour retrouver en intégralité cette dernière collection de Lili Sidonio, direction son réseau de magasins multimarques ou le site Internet www.lilidonio.com.

PORTRAITS AND SUCCESS STORIES

Média



ENTREVISTA

CATHERINE SIDONIO VIAGEM AO MUNDO DA CRIATIVIDADE

“Uma viagem que me levou a criar o meu próprio playground.”
As palavras são de Catherine Sidonio, diretora artística e codiretora da marca Molly Bracken, expressão da essência de um caminho de liberdade criativa que percorre há mais de 20 anos. Vamos conhecer a marca?

TEXTO LEDNOR ANTUNIS TEIXEIRA
FOTOS CATHERINE SIDONIO

francesa, mas resultou da inspiração numa mulher irlandesa. Feminista e forte, como a avó de Julian Sidonio, um dos criadores da marca, a Molly Bracken assume-se mesmo assim: uma marca com caráter, autêntica e elegante, ao mesmo tempo.

Fundada em 2008, pelo casal Julian e Catherine Sidonio, a marca francesa cedo se destacou no mercado. Com mais de sete mil pontos de venda em todo o mundo, prima, acima de tudo, pelo toque boho chic e pela originalidade das peças. Na base desta criação está Catherine, com quem falámos, para melhor perceber o histórico e a essência de uma das marcas mais requisitadas do mercado!

Como nasceu a marca e porquê?

Tive a oportunidade de explorar diversos mercados, antes de criar a Molly Bracken, uma viagem que me levou a criar o meu próprio playground. Nesse meu percurso de experiências, pude desempenhar funções como stylist

“A coresponsabilidade é, hoje, um dever, que se manterá no futuro. O mundo é apenas um e os assuntos ambientais e sociais fazem dele parte, os dois. Ambos têm impacto na criatividade.”



para teatro e televisão, em Inglaterra, assim como responsável de merchandse para a Armani. Depois, eu e o meu marido, decidimos criar a nossa própria empresa, conseguindo estabelecer um acordo para comercialização de uma série de marcas norte-americanas para a Europa. Isto permitiu-nos, também, desenvolver a nossa própria network. Apaixonados desde sempre pelo mundo da moda e com o desejo de criarmos a nossa própria coleção, cedo percebemos que teríamos de criar algo. Assim nasceu a Molly Bracken...

Como descreveria a marca?

O ADN da marca tem por base as minhas referências retro-boémias: uma elegância feminina intemporal e livre, misturada com um toque anglo-saxónico, a nossa assinatura. Adora as décadas de 50 e 70, é esse lado vintage que se pode encontrar nas minhas coleções. Adoro criar linhas femininas e inclusivas, de forma a satisfazer todos os desejos e preferências.

Qual é o perfil base da cliente Molly Bracken?



As mulheres são multifacetadas e o nosso objetivo é conseguirmos acompanhá-las em todas as suas facetas e cenários quotidianos. A Molly Bracken é uma marca que procura abraçar todas as mulheres: as que são corajosas e destemidas, as que são mais femininas, as que são sedutoras e as que procuram algo mais confortável... Este é um ponto essencial na minha visão criativa.

Foi difícil o começo? Porquê?

Temos a sorte de conseguirmos trabalhar como uma família, neste projeto. Acho que é uma excelente forma de nos aproximarmos e de criarmos laços, diariamente. As nossas equipas estão motivadas na realização conjunta de tarefas e das coleções e, dessa forma, avançamos juntas. Trabalhámos muito para conseguirmos criar a nossa marca. Resiliência é um conceito que, de facto, temos, em equipa. Isso é a chave. Oferecer uma nova visão de mercado, criar o nosso próprio estilo, procurar materiais, desenvolver novas caminhos comerciais e conseguir, assim, uma melhor rede de distribuição, e abraçarmos a mundo, através da comunicação e do marketing digital... É um desafio, mas é, também, a abertura de uma nova vida! Sou otimista por natureza, procura sempre a lado positivo em todas as situações e siga em frente. Nunca me queixo, esse é o meu lado anglo-saxónico!

Como faz a diferença, no mercado?

Desenvolvo um guarda-roupa com mil peças, para todas as estações, em todas as nossas marcas. O meu verdadeiro desejo é manter-me sempre afastada de padrões formatizados, para que cada mulher possa abraçar o seu próprio estilo, em cada uma das nossas coleções e marcas. Crio as minhas coleções a pensar nas mulheres e em todas as suas desfilas diárias.

Como encontra, hoje, o mundo da moda? A coresponsabilidade é, hoje, um dever, que se manterá no futuro. O mundo é apenas um e os assuntos ambientais e sociais fazem dele parte, os dois. Ambos têm impacto na criatividade. A moda tem de continuar a permitir às pessoas sonharem, mas tem de ser, ao mesmo tempo, inclusiva, para que todas dela possam fazer parte. Vamos mergir novas conceções, como segunda-mão, vintage, reciclagem, coresponsabilidade... Há um desejo diferente de consumir moda, hoje em dia. Saber como preservar as outras e, ao mesmo tempo, conseguirmos ser verdadeiros conhecedores próprios, mantendo-nos fiéis à nossa essên-

cia. As minhas coleções e os meus compromissos estão, claramente, a seguir um rumo mais responsável, que começou há muitas coleções, já, quando não demos continuidade a materiais de origem animal, como peles exóticas, pelo, seda, etc.

Quais são os principais desafios?

Mantêr o estilo e o ADN da marca, enquanto tentamos acompanhar o curso rápido de evolução do mundo da moda... Estamos, ao mesmo tempo, a desenvolver coleções coresponsáveis, com novos produtos, tentando expandir as linhas e criar coleções cápsula para as nossas marcas. Com tudo esta evolução, não nos podemos distanciar da nossa essência e do nosso caminho inicial.

Como vê a marca, num futuro próximo?

Estamos cheios de ideias e de projetos. Num mix entre as áreas da criatividade e comercial. Gostávamos de continuar a comercializar as nossas coleções nos Estados Unidos e no Canadá, onde já estamos há seis anos. A América do Sul também é um mercado que responde bem à nossa marca, assim como o norte da Europa, um mercado que valoriza, além, novas formas de criar as coleções, assim como novos materiais, uma linha que na marca tentamos sempre seguir.

Queremos continuar a desenvolver as nossas coleções e a evoluir, assim como a melhorar as nossas peças ícones. Temos um carinho especial por coleções cápsulas, nomeadamente a Le Bain by Molly Bracken e La Mason by Molly Bracken, e queremos continuar a melhorar estas coleções, que tanto sucesso tiveram no ano passado.

Temos, ainda, como objetivo alcançar um novo público, assim como reforçar a nossa presença digital, de forma a aumentarmos o mercado de influência. A moda, hoje, é um tema global. Temos de ter isso em mente e colocarmo-nos em perspetiva.

O que quer fazer, que ainda não tenha feito?

Críamos, recentemente, a Gabrielle, uma linha de designer, uma coleção acessível, mas com um toque sofisticado. O lançamento oficial está programado para 2023! Estamos a criar todo um novo universo, pleno de ideias bonitas, com glitter, etc... esta coleção é um desejo antigo que vai ser agora realizado e que vai abrir um novo capítulo na marca.

Gosta do mercado português? Porquê?

A Molly Bracken tem muito orgulho nos seus vestidos e nos estampados. Os materiais soft e ultrafemininos estão, igualmente, bastante presentes nas nossas coleções. As nossas criações encontram um forte eco na Europa do sul, o berço do nosso distribuição. A nossa marca tem muito sucesso em Itália, França, Espanha (com presença em 70 lojas do El Corte Inglés). Portugal é, igualmente, um mercado muito forte para nós, presente em lojas multimarca. Temos uma longa tradição com o mercado português, que muito nos ajudou a fortalecer a marca e a nossa imagem. É, também, com o mercado português que melhor conseguimos perceber o que os clientes realmente querem! Adoro trabalhar com todos os meus parceiros comerciais, em todos os países. ●

PORTRAITS AND SUCCESS STORIES

Media

madame
FIGARO

Rechercher | Santé et Bien-être | Politique | International | Société | Vie | Économie | Sport | Culture | Voyage | Style | Madame | Vie | Se connecter

Le 14 septembre | **madame FIGARO** | Abonnements | 00000 € par an

Vestes exclusives | Style | Beauté & Bien-être | Cuisine & recettes | Société & Business | Art de vivre | Culture | Attrib | Le Petit Club | Podcasts

ZOOM MODE

En vidéo : en plein défilé, elle porte un toast et part en entraînant nappe et vaisselle avec elle

Louis Vuitton donne naissance à une collection pour bébés

L'apparition vivifiante de Kate Middleton en costume rouge sophistiqué

Scins nus et robe transparente : Gisele Bündchen fonce pour la «revenge dress»

Robes nylon, tons fluo... Ces tendances mode qui prennent vie dans le mouvement

Des mix tendances et mix en salons par des danseurs professionnels.



Rechercher | Santé et Bien-être | Politique | International | Société | Vie | Économie | Sport | Culture | Voyage | Style | Madame | Vie | Se connecter

Le 14 septembre | **madame FIGARO** | Abonnements | 00000 € par an

Vestes exclusives | Style | Beauté & Bien-être | Cuisine & recettes | Société & Business | Art de vivre | Culture | Attrib | Le Petit Club | Podcasts

Catherine Sidonio, Directrice artistique et Co-dirigeante.
Photo Presse Molly Bracken

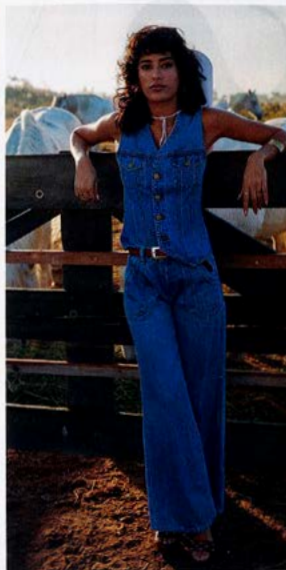
Derrière cette silhouette bohème inimitable, l'allure rétro chic Molly Bracken cache une histoire de famille. Car Molly, cette jeune femme irlandaise, des années 20, n'est autre que la grand-mère de Julian Sidonio, le co-fondateur. Pour Catherine Sidonio, directrice artistique et co-fondatrice de la marque, elle est une source d'inspiration inépuisable, au-delà des frontières et du temps. Molly Bracken est donc un hommage, à cette femme irlandaise et aux femmes en général.

PORTRAITS AND SUCCESS STORIES

Media



GRAZIA INTERVISTA



AVVENTURE D'ESTATE

La collezione **Molly Bracken** è ispirata alla vita in spiaggia e sceglie uno stile in materiali sostenibili

di ANTONELLA BIGOTTO



QUI, CATHERINE SIDONIO, DIRETTRICE CREATIVA DI MOLLY BRACKEN. NELLA PAGINA, ALCUNI LOOK DALLA COLLEZIONE PRIMAVERA-ESTATE 2023.

C'è aria di novità in casa Molly Bracken: la collezione è sempre più ricca e articolata, con un occhio di riguardo per il guardaroba delle vacanze, e la linea *Gabrielle* ha un nuovo impulso. Catherine Sidonio, direttrice creativa, racconta a *Grazia*, la stagione che inizia. **Come si evolve Molly Bracken?**

«Mi piace proporre collezioni sempre più ricche di capi, stampe e stili adatti a diversi tipi di donna. Per l'estate mi sono concentrata sulla vita da spiaggia, elegante e alla moda, con un guardaroba da mare declinato a partire dalle stampe del prêt-à-porter. Tutto è raffinato e coordinabile. La linea *Gabrielle* in particolare parla a una donna che per le destinazioni più esclusive sceglie capi fluidi, scintillanti e glamorous».

Quali nuove aree sta esplorando?

«Sono sempre in una fase di ricerca. Cultura, arte, artigianalità mi ispirano molto. E poi i viaggi: l'India e il Sudamerica, che ho visitato, sono diventate suggestioni

da sperimentare. Con il mio gruppo di lavoro ci piace studiare materiali innovativi, stampe sempre più ricercate, nuovi accessori».

Quali saranno i pezzi indispensabili per questa primavera?

«C'è un grande ritorno delle tele chambery e del denim, che ho declinato in maxiabiti con tanti volant, oppure nei jeans effetto patchwork, a righe o fantasia. E poi le suggestioni Anni 70: il crochet per le maglie, gli abiti leggerissimi a maxifiori. Tutto esprime femminilità e voglia di estate».

Stai lavorando su nuovi progetti?

«Sì, vorrei ampliare la collezione da bagno, che si sta rivelando un grande successo. Abbiamo grandi piani per il futuro di questa capsule collection. Anche lo stile *Gabrielle* apre a prospettive interessanti: è uno stimolo ad alzare l'asticella dell'offerta e mi consente di aprire un nuovo capitolo creativo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



PORTRAITS AND SUCCESS STORIES

Media

MODE STORY
PAR CÉLINE CABOURG





MOLLY BRACKEN

LA RÉUSSITE D'UNE ENTREPRISE FRANÇAISE

Fondée en 2008 dans le sud de la France, Molly Bracken est une marque familiale au centre d'une galaxie de lignes couvrant tous les univers du lifestyle contemporain.

Un trille, clin d'œil aux origines irlandaises de Julien, le fondateur, le sud de la France où sont installés le siège et 3 entrepôts, 1 en Angoulême ville de cœur, une touche de mode anglaise... telle est la palette cosmopolite du groupe Molly Bracken. L'enseigne est la pièce maîtresse de l'écosystème de cette affaire internationale, créée par Julien Sidonio. Les marques du groupe sont vendues en multiboutiques et grands magasins, la production est asiatique, le style imagine par Catherine Sidonio, directrice de style de ce groupe. Tout ici est incarné par ce duo qui pilote cette aventure en transmettant à ses enfants. Les Sido-

LES NOUVEAUTÉS
ÉTÉ 2023

Outre la collection estivale Molly Bracken dont la campagne a été shootée en Camargue, Le Bain avec un large éventail de maillots et de beachwear et le Sport (leggings, tops, brassières) proposent des pièces correspondant aux pratiques physiques douces en restant dans leur palette de prix abordables.

déclinaisons de collections qui correspondent à toutes les envies textiles d'une famille : des looks urbains pour les 20-30 ans avec Lili Sidonio (dont les modèles sont imaginés par la benjamine), une ligne chic, bohème et seventies Gabrielle, une autre pour la maison La Maison par Molly Bracken, lancée par Catherine en 2021, et, depuis cet été, des maillots et du beachwear avec Le Bain ainsi qu'une ligne sport pour répondre au développement des pratiques en ville : yoga, running, Pilates. Grandes robes longues, couleurs et imprimés, dessinés par Catherine Sidonio, font le succès de la marque qui compte 7 600 points de vente dans une trentaine de pays. Molly Bracken réconcilie la mode à la française et à l'anglaise, et la Camargue

La collection printemps-été 23 propose un vestiaire ludique et tonique. Pour des journées parfaites.



PORTRAITS AND SUCCESS STORIES

Média

Cofina

Record | Cordeiro da Manhã | Negócios | Sábado | Flash | Vídeos | CMTV | Aquela Máquina | Must | Classificados | Loja Xi | Assinaturas | Emprego | Publicidade | Cofina Media

MÁXIMA

máxima

F "É um estilo essencialmente feminino, definido por padrões e cores exclusivas. Este espírito boêmio dos anos 70 marca as nossas coleções e é isso que os nossos clientes adoram", conta Julian Sidonio, codiretor da prestigiada marca francesa **Molly Bracken**, que já se tornou um verdadeiro sucesso no universo da moda internacional.

A história de Molly Bracken vai além das fronteiras e do tempo. A marca é francesa, mas a sua criação foi inspirada nas fotografias de uma jovem mulher tirada na Irlanda, nos longínquos anos 20. Molly, a mulher irlandesa da fotografia, elegante, feminina e forte, é nada mais nada menos do que a avó de Julian Sidonio.

"A Molly Bracken era a minha avó irlandesa. Uma figura feminina que simboliza a sua era pós-vitoriana. Depois da guerra, as mulheres, enquanto mulheres acima de tudo, tinham o seu destino nas suas próprias mãos com coragem e resiliência... este destino e esta era inspiraram-nos e são o ponto de partida da aventura da Molly Bracken"



Para os criadores da marca, Julian e a sua mulher Catherine – que também a papel de diretora artística –, o objetivo e visão das diferentes coleções é **trans herança**, história distinta e detentora de uma nostalgia quase mística.

"Com a Molly Bracken, queria criar uma marca que estivesse em sintonia com os tempos, oferecendo a todas as mulheres um estilo distinto a um preço controlado por isso que as nossas marcas incluem muitos modelos, com uma vasta gama de cores e tamanhos. **As coleções destinam-se a todos os estilos femininos.** Esta do nosso modelo de negócio", reflete o codiretor, em entrevista exclusiva à **Cr** sobre as mensagens e valores que pretende transmitir às mulheres através da Molly Bracken, como homem por detrás de uma marca feminina mas também co-



De quem foi a ideia de ter a Lili a desenhar e a dirigir essa linha?

Foi uma ideia conjunta e partilhada. Temos um espírito empreendedor e adoramos moda. Está nos nossos genes. A minha filha Lili Sidonio tinha uma visão de moda muito pessoal, os modelos que queria, os estilos que queria encarnar como jovem e hoje como mulher jovem. Códigos urbanos e artísticos com referências aos anos 80 e 90. Tal como a mãe, a Lili ama arte e dela extraí muitas referências, mas mais contemporâneas: pop art, abstrata ou arte cinética. Estudou na Central Saint Martins School e está agora no King's College, ambas em Londres, para alargar os seus conhecimentos e a sua visão do mundo. E definitivamente uma designer e uma mulher que decide o seu próprio destino.

A Molly Bracken retém na sua essência uma feminilidade única e elegante, combinando harmoniosamente o **estilo boémio e retro-chic** com uma **feminilidade poderosa**, através da elaboração de peças em renda, bordados e outros tecidos mais delicados.

São os cortes e os detalhes apromovidos que elevam o visual e a acessórios, tornando cada coleção uma **ode ao estilo francês**, tipicamente **sofisticado**, e a **originalidade do estilo anglo-saxónico**, refletindo a ascendência irlandesa da marca.

Julian Sidonio, com quem estamos a conversar, não só é um **homem num mundo de mulheres** como é o ponto de partida e a força impulsionadora da **passi** da Molly Bracken além-fronteiras.

Como nasceu a Molly Bracken?

A Molly Bracken era a minha avó irlandesa. Uma figura feminina que simboliza a sua era pós-vitoriana. Depois da guerra, as mulheres, enquanto mulheres acima de tudo, tinham o seu destino nas suas próprias mãos com coragem e resiliência... este destino e esta era inspiraram-nos e são o ponto de partida da aventura da Molly Br



Como define o estilo da "Mulher Molly Bracken"?

É um estilo essencialmente feminino, definido por padrões e cores exclusivas, referências **vintage** das nossas marcas, com inteligência social para dar conta da combinação que mistura vários géneros. Este espírito boémio dos anos 70 e nossas coleções é o que os nossos clientes adoram.



A pandemia teve impacto no negócio? O comércio retalhista ainda está "vivo e bem"?

A pandemia mudou a situação. Os consumidores mudaram para o mercado online, mas agora estão novamente a virar-se para o retalho. Hoje é necessário multiplicar os canais de venda, responder a distribuidores e adaptar o marketing para atingir múltiplos alvos. Desde então, somos distribuídos através dos nossos parceiros multimarca e grandes superfícies, o que nos permite estar amplamente representados sem passar necessariamente para as lojas em nome próprio.

O espaço físico de vendas continua a ser importante na experiência do cliente. O conceito, o contacto com o produto, os cortes, os materiais e o merchandising são fundamentais para produzir as coleções. É importante saber como adicionar, avançar e multiplicar as oportunidades internacionais de modo a chegarmos eficientemente ao cliente final.

"As nossas coleções – femininas e coloridas, com tranças, fúria e saia – são essencialmente inspiradas pelas mulheres acima de tudo e empoderadas"

Atualmente, no mundo da moda, está a ser dada muita atenção à sustentabilidade no processo de produção. Como marca plenamente ecorresponsável, que passos deu a Molly Bracken no sentido de criar uma forma mais sustentável para as novas coleções?

MODA, NOSTALGIA E IRREVERÊNCIA: JULIAN SIDONIO É O HOMEM POR TRÁS DA MARCA FEMININA DO MOMENTO

O nome desta marca francesa é dedicado à avó de Julian, uma mulher elegante, feminina e forte.



03 DE ABRIL DE 2023

Máxima

undada em 2008 e atualmente com mais de sete mil pontos de venda em todo o mundo, a Molly Bracken é, segundo Julian, dedicada às mulheres de hoje, com peças intempísticas revisitadas.

PORTRAITS AND SUCCESS STORIES

Média



CONTEÚDO PATROCINADO



PARA MULHERES ELEGANTES E RESILIENTES

E não há elegância nem resiliência sem conforto. A Molly Bracken, marca francesa de roupa feminina, criada em 2008, sabe isso muito bem e consegue equilibrar estas três componentes de forma moderna, glamorosa e com um toque boémio.

A inspiração surge onde menos se espera. Catherine Sidonio, directora artística e codirectora da marca de roupa Molly Bracken, encontrou-a numa caixa de fotografias antigas. Ao pôr os olhos numa imagem sépia da avó irlandesa do seu marido, algo fez click dentro de Catherine Sidonio: estava lançada a semente do que viria a ser a Molly Bracken. Falámos com Catherine sobre esse momento, sobre o seu percurso no mundo da moda, sobre sustentabilidade e sobre a filosofia e identidade da marca.



Catherine Sidonio
directora artística
e co-directora Molly
Bracken

Conte-nos um pouco do seu percurso pessoal.

Eu e o meu marido [Julian Sidonio] estamos ligados ao sector da moda há muitos anos. [...] Comecei como figurinista no Royal Theatre de Londres. Depois trabalhei no merchandising da Armani. Ao lançar a Molly Bracken pude voltar ao meu primeiro amor: o design de moda.

Qual é a filosofia da Molly Bracken?

Sempre quis criar roupas para todas as mulheres, de uma forma sincera e inclusiva, que combinassem beleza e conforto. [...] Dos anos que passei em Londres, ganhei um certo gosto pelo pouco convencional, pela sobreposição de peças, pelo tartan, e pelos padrões de inspiração floral. Já a minha vida passada ao sol – a nossa empresa está

sedeada no sul da França – trouxe-me uma atração pelo cor, a feminilidade e padrões exclusivos que se expressam em vestidos e peças associadas.

Como é que a marca se posiciona em termos de sustentabilidade?

Enquanto players neste sector, excluímos desde o início todos os produtos de origem animal das nossas colecções [...] Sou muito sensível a estas questões e às respostas que ponho em prática com as minhas equipas. A linha Gabrielle, cujo estilo revisitámos para a colecção de primavera-verão 2022, dá corpo a estas diretrizes, usando tecidos ecologicamente responsáveis e reciclados.

Em 2019, a Molly Bracken lançou um programa de solidariedade. Em que consiste?

Como extensão dos nossos compromissos acelerámos os apoios prestados a estruturas em dificuldade, nomeadamente, durante a pandemia. Produzimos uma grande quantidade de máscaras para hospitais. Os nossos compromissos de responsabilidade social levam-nos a apoiar, regularmente, causas associadas às mulheres e aos animais. [...] É algo que faço nível pessoal e faz todo o sentido que estenda as minhas convicções à nossa empresa.

Do seu ponto de vista, quais são os principais desafios do mercado da moda?

Diria que é importante cultivar a diferença num mundo cada vez mais padronizado. Ao mantermos a nossa linha estilística, mantemos a nossa alma e as clientes sentem isso intuitivamente. As minhas colecções retratam a minha vida, desejos, destinos, sonhos... É esta visão que quero partilhar, com toda a sinceridade.

PODEM CONHECER A COLECÇÃO EM WWW.MOLLYBRACKEN.COM

MOLLY BRACKEN

A colecção Primavera-Verão 2023 da marca francesa Molly Bracken tem lugar num ambiente selvagem e autêntico que combina num estilo coexistente onde a feminilidade se destaca.

«Designs fluidos e apostas em denim, conferem a esta seleção um espírito livre, aventureiro e sensual.»

Catherine Sidonio
Directora Artística e Co-Directora da marca Molly Bracken



Jean de vida larg
64,95€



Vestido gengal
119,95€



Jardineira
estampada floral
89,95€



Bucket bag
de gengal estampada
32,95€



Calções
print camoufada
44,95€



Camisola
de malha rendada
49,95€

✦ À venda nas redes de lojas multimarca e www.mollybracken.com ✦

PORTRAITS AND SUCCESS STORIES

Média

MODA

PARA DANÇAR COM O SOL

Inspirada no sol de Camargue, numa paleta de rosas, desde pastéis a rubis flamboyant, a nova coleção Molly Bracken assume um mood flamenco em vestidos oversized – um convite para dançar pelo verão fora. Conjuntos fluidos em padrões subtis, que trazem leveza às silhuetas que dançam com o sol e prosperam na luz, são as propostas de Catherine Sidonio

TEXT: ANA ALMEIDA Pires FOTOS: MOLLY BRACKEN




1. jumpsuit €89,95, Molly Bracken
2. Sutiã €120,75, Molly Bracken
3. Top de manga curta €120,75, Molly Bracken
4. Vestido €199,95, Molly Bracken
5. Jeans curta €72,95, Molly Bracken
6. Calças €84,95, Molly Bracken
7. Top com mangas oblongas, €82,95, Molly Bracken
8. Camiseta €37,95, Molly Bracken

À venda nos meios de loja multicanal e em mollybracken.com.

CATHERINE SIDONIO – Diretora artística e codiretora da marca Molly Bracken



Woman

MARGARIDA CORCEIRO
PURA BLEGÂNCIA

NOIVAS
VESTIDOS,
ACESSÓRIOS,
E MUITO MAIS

POWER ON!
AGARRE A PRIMAVERA!

JULIA ROBERTS
ENTREVISTA EXCLUSIVA



Woman

PARA MULHERES COM ARTE

Bárbara Bandeira
A VOZ QUE COMBATIU Portugal

FITNESS
NO PAIS
NO GAIAS

MADRID
COSMOPOLITA
E AQUI TÃO PERTO

DEPRESSÃO
COMO ULTRAPASSAR

FILHOS
• O QUE DEVEM AS CRIANÇAS COMER?
• DISLEXIA

JÁ CHEIRA A PRIMAVERA!

Guia
PARA UMA
CASA
ORGANIZADA

MODA

JOYFUL PREVIEW

Tonalidades de rosa e vermelho, em padrões lisos ou florais, destacam-se em peças frescas, leves e superatuais. As propostas para a primavera 2023 criadas por Catherine Sidonio, diretora artística e codiretora da Molly Bracken, são irresistíveis e fazem-nos suspirar pela estação quente!

TEXT: ANA ALMEIDA Pires FOTOS: MOLLY BRACKEN




1. Vestido com fitas, €160, Molly Bracken
2. Blazer com brilho, €194,95, Molly Bracken
3. Conjunto de pijama, €264,95, e calças de pijama, €239,95, Molly Bracken
4. Vestido comprido de estampado floral, €199,95, Molly Bracken
5. Vestido de manga comprida, €229,95, Molly Bracken

À venda através da nossa rede de lojas multicanal e www.mollybracken.com

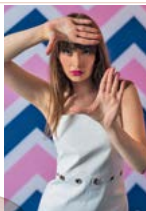
PORTRAITS AND SUCCESS STORIES

Media

COMPRAS

La 'wishlist' de...

Hija de los fundadores de la firma de moda francesa Molly Bracken, **Lili Sidonio** diseña para su marca homónima. Y en ella refleja un estilo apasionado por el arte, los clásicos *fashion* y la estética *Britishy* y el color.



LILI SIDONIO
Fundadora y directora creativa de la firma de moda Lili Sidonio.



- Corrector** Touche Éclat High Cover, de Yves Saint Laurent, 23 € (ysl.com).
- Vestido** En algodón 100% y con detalle de argolas plateadas, de Lili Sidonio, 52 € (lilidonio.com).
- Perfume** Bon Bon de Viktor & Rolf, 100 € (vikt-r-rolf.com).
- Gafas de sol** Con cristales rosas, de Gucci, 360 € (gucci.com).
- Cambiata** En algodón 100%, con letras de tul, de Lili Sidonio, 40 € (lilidonio.com).
- Pendientes** De botón, con diamantes de Tiffany & Co., 1.350 € (tiffany.com).
- Cazadora** En algodón 100% y bajo de hilado, de Lili Sidonio, 90 € (lilidonio.com).
- Silletas** Modelo Kite, en charol, de Christian Louboutin, 575 € (christianlouboutin.com).
- Mercedillo** "Me encanta ir al mercadillo de Brick Lane en Londres para comprar piezas y chollos vintage, y desayunar bagels con mis amigos."
- Española** "Treasures from the Wreck of the Unbelievable, de Damian Hirst. Un fardo documental sobre un tesoro naufragado lleno de obras de arte que, en realidad, eran del propio Hirst. El artista es esencial el descubrimiento con buzos e investigadores falsos."

PAREJA INESPERADA
¿Vestido o pantalón? No dudes: opta por los dos juntos en el mismo look. Agradécsele a la microtendencia más *top* y eficientista de esta nueva temporada.



TEXTO Y REALIZACIÓN: LUISA A. COSTA.
FOTOS: PHANTREE, D.R.



money

Self-made

«Atrévete, no tengas miedo»

Seguir su instinto le llevó al éxito • **CATHERINE SIDONIO** es la fundadora de la firma de moda Molly Bracken.



Curriculum

Catherine nació en Francia y es madre de tres hijos, dos de los cuales trabajan con ella.

FORMACIÓN

Estudió Psicología. Ha sido modista de teatro y televisión, y merchandiser en Armani hasta que en 1989 creó, junto a su marido, Julien Sidonio, Chrono Impart, empresa que gestiona una decena de marcas bajo licencia americana. En 2009, fundaron la firma Molly Bracken.

LEMA

«Aprovecha la oportunidad y el momento presente».

Un consejo

«Escucha a los demás con interés».

A la francesa Catherine Sidonio la inspiración siempre la ha sorprendido trabajando. Vinculada al mundo de la moda desde sus comienzos, no fue hasta 2009 cuando se lanzó a la creación de su propia marca, Molly Bracken. «Bauticé mi firma con el nombre de la abuela irlandesa de mi marido tras dar por casualidad con unas antiguas fotos suyas en las que llevaba un vestido de encaje con flores», dice. Aquellos retratos se convirtieron en la base de unas colecciones de sello retro, femenino y *crueilly free* que hoy son iconos del estilo *boho-chic*. ¿Cómo lo consiguió? Apunta sus consejos.

¿De dónde procede tu inspiración?

De lo que me rodea: el arte, la pintura y la literatura. Si visito un lugar nuevo, no me voy de allí sin dedicar parte de mi viaje a alguna exposición. Soy curiosa por naturaleza y necesito inspirarme constantemente.

¿Qué papel crees que desempeña el trabajo en la tarta de la vida?

Nos pasamos la vida trabajando, así que más vale hacerlo con pasión. El trabajo nos construye, nos desafía, nos hace crecer. Es un espacio que nos permite encontrarnos y reinventarnos.

¿Cuál es la clave para hacer que una idea se convierta en éxito?

Hay que estar presente en el momento adecuado con el producto perfecto. El *timing* es la clave. Cuando comencé el negocio, mi hija mayor, entonces una adolescente, buscaba vestidos bonitos y elegantes con un toque de fiesta.

Entonces las marcas sólo ofrecían modelos coloridos y de estilo casual. Así que respondimos a esta demanda con vestidos de tonos pastel y en encaje y tuvimos un gran éxito. Supimos ir a contracorriente y mirar alrededor. Esto comenzó de su carrera? La diría que observar es la base de cualquier proceso. ¿Y a los millennial que buscan hacerse un hueco en la moda? Esta generación liderará el mundo y tiene que ser consciente de que nuestras acciones deben tener un enfoque eco-responsable. Cuidar de los demás, de nuestro entorno y escuchar serán las guías maestras para el futuro. ¿Dirías que la suerte es un factor determinante en una carrera? Sí. Pero también hay que saber aprovecharla: crédate las oportunidades. Siempre tienes que ponerte en contacto con tu suerte. ●

TEXTO: CECILIA ANDRUEZ/FOTOS: D.R.

PORTRAITS AND SUCCESS STORIES

Média

ONDA VINTAGE

O espírito neo-retro de Palm Springs inspirou a coleção Primavera-Verão de LILI SIDONIO para um resultado glossy & pop ao estilo das baby dolls dos anos 60. "As variações entre o rosa e o verde são o foco desta coleção num guarda-roupa lúdico que são únicos para a minha marca".

LILI SIDONIO
Designer e musa da sua própria marca



Vestido rodado turquesa 69,95€

Busão de ganga 119,95€

Top coral com atilho 34,95€

Sala de ganga 34,95€

Mecacão verde 99,95€

À venda nas redes de lojas multimarca www.lilidonio.com



CONTE DE FÉES

PAR NATHALIE EFFOSSE

2008 Inspiré par les photos des années 1920 de sa grand-mère, Lili Sidonio imagine, avec sa femme Catherine, une marque de prêt-à-porter: Molly Bracken est née.

2011 Catherine Sidonio, co-fondatrice et directrice artistique, lance Miss Molly, dédiée aux toutes jeunes filles.

2013 Création d'une plateforme de vente en ligne dans le monde entier, qui regroupent l'ensemble des collections.

2016 Catherine Sidonio décide de augmenter tout produit d'un signe annuel de récompenses. Pouce vert!

2017 Lancement de Gabriella, dont le nom est inspiré de la muse du peintre Renoir. C'est le début d'un upgrade avec un vestiaire créative-chic bohème, aux matières responsables et recyclées.

2020 Lancement de la plateforme Broû permettant à chaque boutique de picker ses ressorts et de maximiser sa relation commerciale avec le gildève Molly Bracken.

2021 Face à l'évolution des modes de vie, Catherine Sidonio lance la Maison par Molly Bracken. Une capsule homewear pour se sentir bien tout en télétravaillant.

2022 Lancement de trois nouvelles gammes, Le Bain par Molly Bracken, Le Soir et Le Sport, qui reprennent les codes des lignes principales imprimées, Reminis, belles matières et couleurs subtiles.

2023 Télé-mère, à 35 ans, 25 ans, lance sa collection de maillots de bain. Plus fun, plus phare et coloré!

Aide pour le Centre des Entrepreneurs
2019 Concrets des ateliers, Catherine et Julien Sidonio impliquent des clubs sociaux, ateliers et événements. Un pourcentage des ventes en ligne est reversé aux associations soutenues par les dirigeants.

PORTRAITS AND SUCCESS STORIES

Media

ELLE

MODE STORY

PAR CÉLINE CABOURG



La collection printemps-été 23 propose un vestiaire ludique et tonique. Pour des journées parfaites.

Gala

LA RÉUSSITE D'UNE ENTREPRISE FRANÇAISE

Fondée en 2008 dans le sud de la France, Molly Bracken est une marque familiale au centre d'une galaxie de lignes courant tous les univers du lifestyle contemporain.

Un tréfle, clin d'œil aux origines irlandaises de Julian, le fondateur, le sud de la France où sont installés le siège et 3 entrepôts, Los Angeles ville de cœur, une touche de mode anglaise... telle est la palette cosmopolite du groupe Molly Bracken. L'enseigne est la pièce maîtresse de l'écosystème de cette affaire internationale, créée par Julian Sidonio. Les marques du groupe sont vendues en multibrandes et grands magasins, la production est asiatique, le style imaginé par Catherine Sidonio, directrice de style de ce groupe. Tout ici est incarné par ce duo qui pilote cette aventure en transmettant à ses enfants. Les Sidonio sont les champions du développement de

LES NOUVEAUTÉS ÉTÉ 2023

Outre la collection estivale Molly Bracken dont la campagne a été shootée en Camargue, Le Bain avec un large éventail de maillots et de beachwear et Le Sport (leggings, tops, brassières) proposent des pièces correspondant aux pratiques physiques douces en restant dans leur palette de prix abordables.

déclinaisons de collections qui correspondent à toutes les envies textiles d'une famille : des looks urbains pour les 20-30 ans avec Lili Sidonio (dont les modèles sont imaginés par la benjamine), une ligne chic, bobémienne et seventies Gabrielle, une autre pour la maison La Maison par Molly Bracken, lancée par Catherine en 2021, et, depuis cet été, des maillots et du beachwear avec le Bain ainsi qu'une ligne sport pour répondre au développement des pratiques en ville : yoga, running, Pilates. Grandes robes longues, couleurs et imprimés, dessinés par Catherine Sidonio, font le succès de la marque qui compte 7 600 points de vente dans une trentaine de pays. Molly Bracken réconcilie la mode à la française et à l'anglaise, et la Camargue tient de décor de la collection été 2023. ♣

ELLE CÔTE D'AZUR



UN ÉTÉ AVEC...

LILI SIDONIO

CRÉATRICE ORIGINAIRE DE LA SEYNE-SUR-MER, DANS LE VAR, LILI NOUS LIVRE SES ADRESSES AZURENNES.

PAR LAURENCE PALLOTT

APRÈS UN AN PASSE À CENTRAL SAINT MARTINS - UNIVERSITY OF THE ARTS LONDON, puis désormais étudiante au King's College de Londres, la fille de la créatrice de Molly Bracken envisage sa propre marque d'une façon plus autonome, détachée de celle de sa maman. « À l'avenir, je vais disposer de ma propre boutique en ligne et de mes points de vente attirés. Mon style ? Un mélange d'influences rock, rétro, vintage, arty, et beaucoup de couleurs vives et flashy. J'aime les vêtements chics mais confortables et je m'implique, dès que c'est possible, dans la conception écoresponsable. » Ses projets sont multiples. C'est normal, Lili Sidonio n'a que 20 ans... Pourtant, sa carrière dans la mode est déjà longue. Car baignée dans l'univers du prêt-à-porter durant son enfance, entre shootings et studio de création au côté de sa mère, elle n'a que 10 ans lorsqu'elle devient la muse de Miri Molly, et 14 ans lorsqu'elle imagine, dans le Var, un label à son image, Lili Sidonio. Aujourd'hui, sa marque grandit avec elle, tandis qu'elle intègre Sciences Po Paris à la rentrée. lilisidonio.com

SA BALADE VAROISE « Le village de SANARY-SUR-MER est une escale pittoresque qui sert bon le soleil. Toujours en famille, on y fait le marché, on flâne parmi les échoppes de la vieille ville. Sur le port, on s'attable à La Pile Febr'k pour déjeuner d'un poisson du jour. Ensuite, on grimpe tout en haut de la tour de Sanary, un site fortifié avec un musée archéologique passionnant. »
Place de la Tour, Sanary-sur-Mer (83). Tél. : 04 94 32 97 89. visitvar.fr

SON RESTO CHIC « C'est un rendez-vous que j'ai régulièrement avec mon père. Un été-à-été estival où l'on parle de tout. J'adore ce moment ! On déjeune souvent d'un délicieux club sandwich à la terrasse du CAFE DE PARIS, une brasserie située au rez-de-chaussée de l'Hôtel de Paris, à Monte-Carlo. C'est chic mais simple, et la perspective sur la place du Casino est magnifique. À la fin du repas, je savoure un chocolat d'Aleix Ducasse. Un délice ! Ensuite, on monte à pied jusqu'au rocher Monégasque admirer l'in croyable vue sur le port de Monaco. » ● ● ●
Place du Casino, Monte-Carlo, Monaco.
Tél. : (00 377) 98 06 76 23. montecarloism.com

PORTRAITS AND SUCCESS STORIES

Media



BIBA
Académie

6 access allumés



Chapeau cloche.
Bob doré en vinyle ou PVC revalorisé, 150 €, lastelier.com



Smartphone bling-bling.
Cocque transparente, 20 €, et chaîne, 90 €, lacoquefrancaise.com



Crocs hivernales.
Sabots Crocs, 39 €, crocs.fr



Chaussettes scintillantes.
Côtées en lurex cuirné ou en lurex vert et; coton bio, 9 €, cos.com



Sac banane.
Besace, 55 €, bocage.fr



Slippers cocooning.
Mules, 70 €, angarde-shoes.com

Mode

GUIDE

« Les paillettes, c'est une vraie thérapie anti-morosité! »

FASHION INTERVIEW

Lili Sidonio

La créatrice et égérie de sa marque nous confie ses bons conseils et astuces pour oser prendre la lumière.



Comment porter la paillette ?

Les paillettes donnent du style, du fun et de la brillance à la plus casual des tenues. C'est une vraie thérapie anti-morosité! Elles flattent la silhouette et créent un effet « self-confidence ». C'est aussi une façon de sortir du lot et du quotidien.

La paillette c'est pour tout le monde, tous les jours ?

Je suis pour une mode inclusive, donc oui, les paillettes, c'est pour toutes! Aujourd'hui, les codes évoluent sans cesse. La paillette n'a pas besoin d'un contexte particulier pour exister dans le vestiaire ou sur un outfit. C'est l'envie et l'humeur qui déterminent sa présence.

Par touches ou en total look ?

Là encore, la réponse est multiple. On peut choisir une tenue neutre et basique que l'on va réveiller et faire pétiller avec une banane glitter (j'en pro-

pose de très belles dans ma collection hiver 23). Portée avec du jean, surtout bleached, cela permet un côté boyish chic... Mais j'adore aussi l'idée du total look. Cela donne un effet très graphique, féminin et tonique à la silhouette. Un côté sirène...

Comment éviter le look boule à facettes ?

Il y a plein d'astuces, comme tempérer avec un maquillage mat, des cheveux bien lissés. Ne pas trop charger en bijoux, ou porter des collants unis épais. On peut créer une rupture avec des sneakers qui ont du style, des belles boots rock ou des Dr. Martens. L'idée : donner un aspect rock à la tenue pour gommer l'effet premier degré. On peut également assagir l'allure avec un long manteau dans une couleur nude, gris clair ou blanc d'hiver... cela permet à la silhouette de ne pas être associée à un look trop « nuit ».

La pièce « paillette » de ta collection à shopper ?

Nous avons particulièrement réussi nos douounes, qui proposent de la brillance dans un jeu kaléidoscopique très graphique. [lilidonio.com](#)

Ticket bonus

Comment entretenir la paillette ?

- **Ne pas** laver la pièce à trop forte température.
- **Programmer** un essorage modéré.
- **Laver** à l'envers et idéalement dans un filet.
- **Dans le dressing** : éviter de plier les vêtements à sequins, les ranger sur cintre.

PORTRAITS AND SUCCESS STORIES

Media

marie claire

The screenshot shows the Marie Claire website interface. At the top, there are social media icons for Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, and Email. A navigation bar includes 'Inscription', 'Connexion', and a yellow 'Je m'abonne' button. The main header features the 'marie claire' logo and a search icon. Below the logo, a horizontal menu lists categories: Mode, Beauté, Société, Culture, Célébrités, Astro, Sport, Back to School, and a three-dot menu. The article title is 'MOLLY BRACKEN : UNE VISION DE LA MODE ET DU STYLE PAR CATHERINE SIDONIO'. Below the title, it says 'DOSSIER DU 12/06/2023 - En partenariat avec Médias France'. A large portrait of Catherine Sidonio is shown at the bottom of the article preview.

Codirigeante et directrice artistique pour l'ensemble des marques Molly Bracken, la créatrice Catherine Sidonio insufflé savamment sa vision du prêt-à-porter féminin au sein des collections de la compagnie Molly Bracken, parmi laquelle comptent également les marques Lili Sidonio, Mini Molly et Gabrielle.



Qui est Catherine Sidonio ?

Bien que française, Catherine Sidonio démarre sa carrière au théâtre royal de Drury Lane à Londres en qualité d'habilleuse et de costumière, parcours qu'elle poursuit également à la télévision. C'est ensuite chez Armani qu'elle développe son appétence pour la scénarisation du point de vente et le merchandising dans le domaine du luxe. De retour en France, Catherine Sidonio, accompagnée de son époux anglo-saxon, souhaite mettre à profit son sens de la mode en développant et distribuant en tandem des licences Sportswear, qui deviennent alors très en vogue sur le territoire européen.

Forts de leur réseau et de leur expertise mode, ils lancent en 2008 leur propre maison de mode : MOLLY BRACKEN. C'est en découvrant des clichés anciens de la grand-mère irlandaise de son époux datant de l'époque post-victorienne que l'inspiration naît, autour de cette fin de siècle qui amorce les contours du

Une entreprise qui a évolué en étant fidèle à ses valeurs

Maman de trois enfants, Catherine Sidonio répond à la demande de ses filles, à qui elle a transmis sa passion, en créant en 2011 une marque pour petites filles, MINI MOLLY : une déclinaison rock bohème, qui habille aujourd'hui aussi les adolescentes.

En 2016, Catherine Sidonio accompagne sa benjamine Lili dans le lancement de sa propre marque LILI SIDONIO, quand Justine, son aînée, développe commercialement les gammes du groupe aux Etats-Unis et au Canada. C'est un véritable travail en famille où chacun a été moteur des inspirations et des aspirations de l'autre.

La période récente a changé les modes de vie et les envies, centrés sur une vie plus intérieure... Catherine Sidonio lance en 2021, LA MAISON par Molly Bracken, une capsule longwear au style vintage chic. Préserver, prendre soin de l'autre... L'éco-responsabilité apparaît aujourd'hui comme une valeur à intégrer dans le traitement des collections promues par Catherine Sidonio.

Engagée dès la première heure, elle a exclu depuis plus de 15 saisons toute fourrure animale, cuir, peaux exotiques et plumes, de ses créations. Un vrai programme RSE, inscrit au cœur de son entreprise, permet aujourd'hui la mise en place d'actions concrètes, telles la défense environnementale et sociale.

2022 et 2023 seront riches de création pour Catherine Sidonio qui propose de belles capsules autour du soir, du bain et du sport, ainsi qu'une collection chic bohème et hautement glamour autour d'un style GABRIELLE revisitée dans un esprit croisière. Telle une extension de ses marques phares, ces segments viennent compléter les gammes et proposent de nouvelles opportunités de mode et de lifestyle.

Depuis sa création il y a près de 15 ans, l'entreprise a connu une belle évolution : des bureaux à Madrid, également à Los Angeles et 7600 points de vente à travers le monde, avec une belle présence au sein des grands magasins, Galeries Lafayette, El Corte Ingles, Hudson Bay... pour ne citer qu'eux.

Citoyenne du monde, Catherine a plusieurs vies... Si elle reste attachée à sa belle région du sud de la France, à une vie de famille faite de nature, de soleil et de bleu, Catherine Sidonio voyage régulièrement pour son entreprise, qui nécessite un développement et un sourcing permanent dans les capitales du monde entier. Elle aime se replonger aux racines de son parcours, en réinvestissant la capitale londonienne quelques mois de l'année, contributive à son processus créatif, par cette vision de mode plus débridée et artistiquement excentrique, qui fait swinguer ses créations.



La collection printemps-été 2023 Molly Bracken

C'est dans une nature sauvage, authentique et solaire que se déroule cet opus printemps-été 2023. Entre chevaux et manade, un esprit cowgirl s'empare de cette collection, où une féminité à la fois battante, décidée et affirmée côtoie une sensualité libre, aventurière et assumée. Un vestiaire aux codes Farmer investit les pièces phares de cette collection avec un grand retour au denim, joué en set pantalon flare, en grande robe ceinturée multi volants à l'effet chambray ou encore en short jean prêt-à-porter. Un soleil de Camargue fait irradier une palette de rose allant du pastel au flamboyant rose rouge, prenant des allures flamencos sur des maxi robes à l'allure envoiante et extra amples, telle une invitation à danser l'été.

Des ensembles fluides aux imprimés subtils donnent une allure aérienne à une silhouette qui apprivoise le soleil et communique avec une terre aride dans une lumière omniprésente. Le floral, le cachemire, l'inspiration esprit liberty, les maxi fleurs imprimées jouent de cette nature piquante, exotique et luxuriante dans des tenues à la fois campagne, aux accents parfois néo-western. Les verts et les kakis appellent un vestiaire végétal habité par une campagne vibrante. Ode à la nature, retour à la terre, des silhouettes beiges et noires illuminent l'aube estivale.

Des collections à retrouver partout en France et dans le monde au sein du réseau de boutiques multimarques, des grands magasins et du site WWW.MOLLYBRACKEN.COM

PORTRAITS AND SUCCESS STORIES

Media

☰ **marie claire**

Accueil | Molly Bracken : Une Marque Engagée et Créative au Service de la Femme Moderne | Molly Bracken : Une Marque Ultra-

MOLLY BRACKEN : UNE MARQUE ULTRA-CRÉATIVE AU SERVICE DE LA FÉMINITÉ

DOSSIER DU 27/11/2023 - En partenariat avec Médias France

Depuis sa création en 2008 par Catherine Sidonio, Molly Bracken s'est imposée comme une marque dédiée aux femmes contemporaines. Avec plus de 7600 points de vente à travers le monde, la marque s'est étendue en Europe, aux États-Unis, au Canada, en Océanie, en Amérique Latine et en Asie. Catherine Sidonio, directrice artistique et co-dirigeante, a su insuffler aux collections Molly Bracken une identité forte, mettant en avant des imprimés exclusifs, la couleur et la robe, pièce maîtresse de ses collections.



marie claire

Une mode plus responsable

Dès 2016, Molly Bracken a pris un engagement fort en cessant l'utilisation de fourrure animale, reflétant ainsi les convictions profondes et personnelles de Catherine Sidonio. Les pièces et accessoires des collections sont conçus sans fourrure, plume, cuir, ni peaux exotiques, témoignant de l'engagement de la marque en faveur d'une mode plus responsable, dans un monde où l'environnement est un enjeu d'importance.

Automne-Hiver 2023 : Une Collection en Quête d'Aventure et de Mystère

La collection Automne-Hiver 2023 de Molly Bracken s'inscrit sous le signe de l'aventure et du mystère, au cœur d'une nature minérale, vibrante de couleurs et parfaitement sauvage. Les héroïnes de cette collection partent à la découverte de leur déesse intérieure, révélant ainsi les facettes multiples de leur personnalité. Les silhouettes se dessinent dans des teintes ocre, beige et ivoire, évoquant les grands espaces et les hauts plateaux aux accents péruviens. Des motifs cachemire et des imprimés multicolores viennent enrichir cette palette, créant un vestiaire riche en possibilités, du pantalon en velours à la robe portefeuille en passant par les pulls dégradés et les maxi-robes aux accents chamaniques.

Les sequins, les lamés et les paillettes subliment les robes et tailleurs, apportant une touche de sophistication au bleu nuit profond. Les imprimés ikat rose indien et le fuchsia viennent dynamiser la collection, jouant avec les textures et les contrastes. Les patchworks ultra bohèmes se mêlent aux parkas effet mouton et aux vestes peignoir en drap de laine ethnique, créant un mélange audacieux de styles.

Dans cette collection Automne-Hiver 2023, Molly Bracken démontre une fois de plus sa capacité à proposer une mode résolument féminine, créative et respectueuse, tout en offrant aux femmes d'aujourd'hui un vestiaire multiple et confortable, en phase avec leurs envies et leur personnalité.

PORTRAITS AND SUCCESS STORIES

Media



MODE

„Fünf Dinge, die ich über Stil weiß“

An dieser Stelle verraten uns Frauen, die es wissen müssen, wie guter Stil geht. Dieses Mal: Gründerin und Unternehmerin **Catherine Sidonio**. Als Kostümbildnerin am Royal National Theatre in London fing alles an. Stationen im Merchandising bei Armani und im Vertrieb amerikanischer Streetwear-Marken folgten, bis die Französin 2008 zusammen mit ihrem Mann Julian das Label Molly Bracken gründete

TEXT KIM SÖRNSEN



Molly Bracken hat heute viele Tochterlabels – Mini Molly, Lili Sidonio, und Gabrielle. Die Molly Bracken-Kollektionen sind in ausgewählten Stores und auf mollybracken.com erhältlich.

sische Kunst, Vintage, antike Objekte, Fotografie, Musik und Reisen. Die 60er- bis 80er-Jahre haben es mir besonders angetan und das findet sich auch in meinen Styles wieder.“

3 „Ich komme aus einer Familie, in der Frauen eine wichtige Rolle spielen. Freiheit und Unabhängigkeit sind Werte, die mir von den Frauen in meiner Familie weitergegeben wurden. Dabei haben sie sich immer ihre Weiblichkeit bewahrt. Kleidung sollte feminin, praktisch und bequem zugleich sein.“

4 „Mode entwickelt sich mit der Gesellschaft, aber sie sollte auch zeitlos sein. In meinen Kollektionen versuche ich neu und vintage zu kombinieren, setze etwa auf wunderschöne Drucke und mutiges Layering.“

5 „Haltung ist ein wichtiger Teil des eigenen Stils. Egal, für welches Outfit man sich entschieden hat – zum Look gehört auch die Körpersprache, die Art, wie man sich bewegt und spricht.“ **M**

Foto: PR

1 „Was ich jeden Tag trage, ist abhängig von den beruflichen Terminen die ich habe, ob ich reise, wie das Wetter ist ... Manchmal ist mir nach einem langen Kleid mit Boho-Spirit, ein anderes Mal nach einem cleanen Look mit Jeans und navyblauem Blazer. Ich bin Frau, Mutter und Co-Geschäftsführerin und weiß

also, was für Herausforderungen auf die moderne Frau warten. Meine Kollektionen sind genau für diesen vielseitigen Lifestyle gemacht.“

2 „Meine Leidenschaften sind Inspiration für meinen Stil und meine Kreationen: moderne und zeitgenös-

PORTRAITS AND SUCCESS STORIES

Media

Le Var

information

FOCUS | SIX-FOURS-LES-PLAGES

FOCUS | SIX-FOURS-LES-PLAGES

MOLLY BRACKEN, UNE HISTOIRE DE FAMILLE DE SIX-FOURS À L'INTERNATIONAL

En 2008, Julian Sidonio fonde avec Catherine, la marque de vêtements Basée à Six-Fours-les-Plages, et succès international.



SHOOTING DE LA CAMPAGNE ÉTÉ 2023, de la marque Molly Bracken

En quelques chiffres, Molly Bracken ce sont 7 600 points de vente à l'international, une soixantaine d'employés en France, une centaine en Espagne et une vingtaine aux États-Unis. Sans oublier des bureaux et un siège basé à Six-Fours-les-Plages. Avant ce succès quantitatif, la marque de vêtements fondée en 2008 est avant tout une histoire de famille puisqu'elle a été fondée par un couple, Catherine et Julian Sidonio. Mais aussi parce que c'est ainsi que s'appelaient la grand-mère de ce dernier. « Catherine a toujours aimé son nom », se souvient-il. Cette volonté de rendre hommage à cette aïeule originaire d'Irlande du Nord, « c'est ce que nous avons voulu transmettre à travers des collections mixant bohème et rétro chic, féminité et douceur, sequins et dentelles », poursuit-il.

Au fil des années, Molly Bracken a développé d'autres marques tout en gardant son ADN. Parmi elles : Gabrielle, Lili Sidonio ou encore Mini Molly chacune représentant

une tranche d'âge et différentes pour celle de la marque. Basée à Six-Fours-les-Plages, elle est devenue une référence dans de grands magasins comme les Galeries Lafayette ou El Corte Inglés.

Molly Bracken

Les débuts sont compliqués. Dès le lancement, les dirigeants se déplacent de salons en salons pour gagner en notoriété. Mais le succès n'est pas immédiat : « On n'avait pas encore trouvé l'ADN de la marque, on n'avait pas le bon produit », reconnaît Julian Sidonio.

Au fil des années, Molly Bracken a développé d'autres marques. Parmi elles : Gabrielle, Lili Sidonio ou encore Mini Molly chacune représentant une tranche d'âge et des envies différentes pour celle-ci. Au total, « on compte un millier de références ». La marque est vendue dans de grands magasins tels que les Galeries Lafayette ou El Corte Inglés.



Molly Bracken lance une collection estivale pour répondre au mieux à ses clients.

utilisé pour les collections d'expédition, « inutile » selon lui. Les dirigeants n'hésitent pas à remettre les amis pour les saisons. C'est pourquoi ils ont arrêté d'utiliser du cuir, des plumes ou de la fourrure. « On a vu comment ça était traité, c'était insupportable. On ne veut plus faire partie de ce type d'industrie. » Molly Bracken a toujours une liste de produits. Sans tous les abandonner, le dirigeant explore quelques possibilités. « Je ne dois sentir un produit, ce sera en Espagne ou le retail est différent par rapport à la France ». Mais il n'oublie pas son marché américain : « On est la seule marque de vêtements d'Europe à lancer la Matière et l'Académie de Textes américaines. Nous sommes présents dans 72 centres des États-Unis dans ce qui est une marge potentielle à réaliser. Le bon », conclut-il.

— Sami Amad



La collection estivale de Molly Bracken est conçue pour répondre au mieux à ses clients.

Les débuts sont compliqués. Dès le lancement, les dirigeants se déplacent de salons en salons pour gagner en notoriété. Mais le succès n'est pas immédiat : « On n'avait pas encore trouvé l'ADN de la marque, on n'avait pas le bon produit », reconnaît Julian Sidonio.

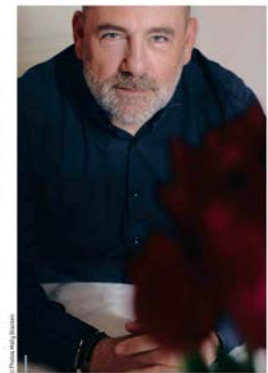
« (Être sur son trente et un, en anglais). L'ADN avait été trouvé. Le succès était là et on l'a saisi, on a été inondé de commandes ». A tel point que leur premier entrepôt dans la zone de Camp Laurent à La Seyne-sur-Mer est vite trop petit, d'où une installation à Six-Fours, avec des sous-sols de 2 000 m² à la Milienne sur 4 000 m² de terrain.

Depuis, l'objectif premier de Molly Bracken est de « réaffirmer la femme » en mettant sur des atmosphères romantiques.

« Quand on veut, on peut »

Pour lui, la raison de son succès est simple : « Quand on veut on peut... mais il faut se donner les moyens. » La France, quoi qu'on en dise, est le meilleur pays pour se lancer et se développer économiquement », estime Julian Sidonio.

L'accession « est réalisée étape par étape selon le dirigeant. « Pendant six ans, j'étais dans tous les salons internationaux allant en Colombie, Paris, Japon, Tokyo, Amsterdam, New York, Dallas. Pendant cinq ans je n'étais pas chez moi ». Son objectif : se faire connaître au maximum. Lors de ces salons, il prend avec lui « deux grandes valises, des portants pour y placer les nouveautés ». Julian Sidonio est fier



Julian Sidonio, fondateur de la marque Molly Bracken.

de chemin parcouru : « On n'a pas créé et développé notre entreprise avec des subventions, des prêts à la banque etc. On n'est débrouillé sans du début à la fin. On n'avait rien à perdre car on n'avait rien. »

Les engagements de Molly Bracken

UN HYMNE À L'AMOUR POUR SIX-FOURS-LES-PLAGES

La fièvre de palé de la marque Molly Bracken, malgré son expansion à l'international, reste Six-Fours. Il y a 33 ans Julian Sidonio rencontre une Toulonnaise, Catherine. Ils avaient le choc : soit vivre à Londres soit dans le sud de la France. Ce sera le Sud et le Var en particulier. « On a une qualité de vie qui nous aura nulle part ailleurs », souligne-t-il. « On a la mer, le gastro-tourisme, il fait beau 300 jours par an... Quel du mieux que cet endroit pour recevoir nos clients. On organise des présentations commerciales ici ou on s'occupe trois jours pour les faire sur l'île des Bimbés. Forcément tout le monde est bluffé. »

Julian Sidonio est catégorique : si une création plaît tant mieux, si elle ne plaît pas c'est dommage mais rien ne changera, car Molly Bracken ne veut pas se plier aux tendances et aux dictats de la mode. Tout est pensé et dessiné par Catherine Sidonio. Ses inspirations proviennent de ses nombreuses voyages. Les matières principales : le coton, la viscose, chez Molly Bracken on aime le mélange de matières. Molly Bracken insiste sur ses engagements environnementaux et RSE (Responsabilité sociale des entreprises). « On l'a fait avant que ce ne soit tendance », tient à souligner son fondateur. Notamment en évitant le plastique



PARIS

Metro

Our brands adorn the walls of the Parisian Metro, elegantly promoting upcoming fashion shows and industry corners.



Paris Metro display for the Molly Bracken collection



Spring - Summer 2023 Collection





PARIS

Metro



Paris Metro display for the Lili Sidonio collection



Spring - Summer 2023 Collection



PARIS FASHION SHOWS AND WHO'S NEXT

Wild poster campaign



PARISIAN *Buses*

Busses provide immense brand visibility by being easily spotted amongst the fashion capital's daily crowds and tourists.



LARGE OUTDOOR FORMATS

Media

Hausmann Display - PARIS



Hausmann Display - PARIS



Exhibition display Knokke - BELGIQUE



Whether it's a marketplace banner or a billboard in a capital city, Molly Bracken thinks big.

Our brands can be found in the largest malls around the world, conquering corners and leading in sales.



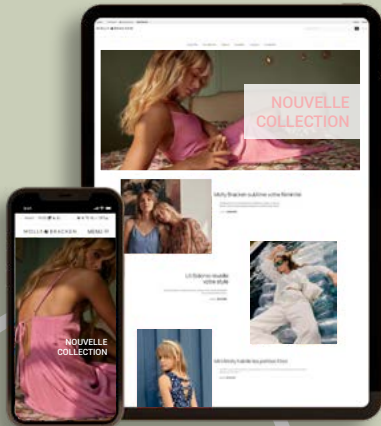
Display ATTICA Shopping Center - GREECE



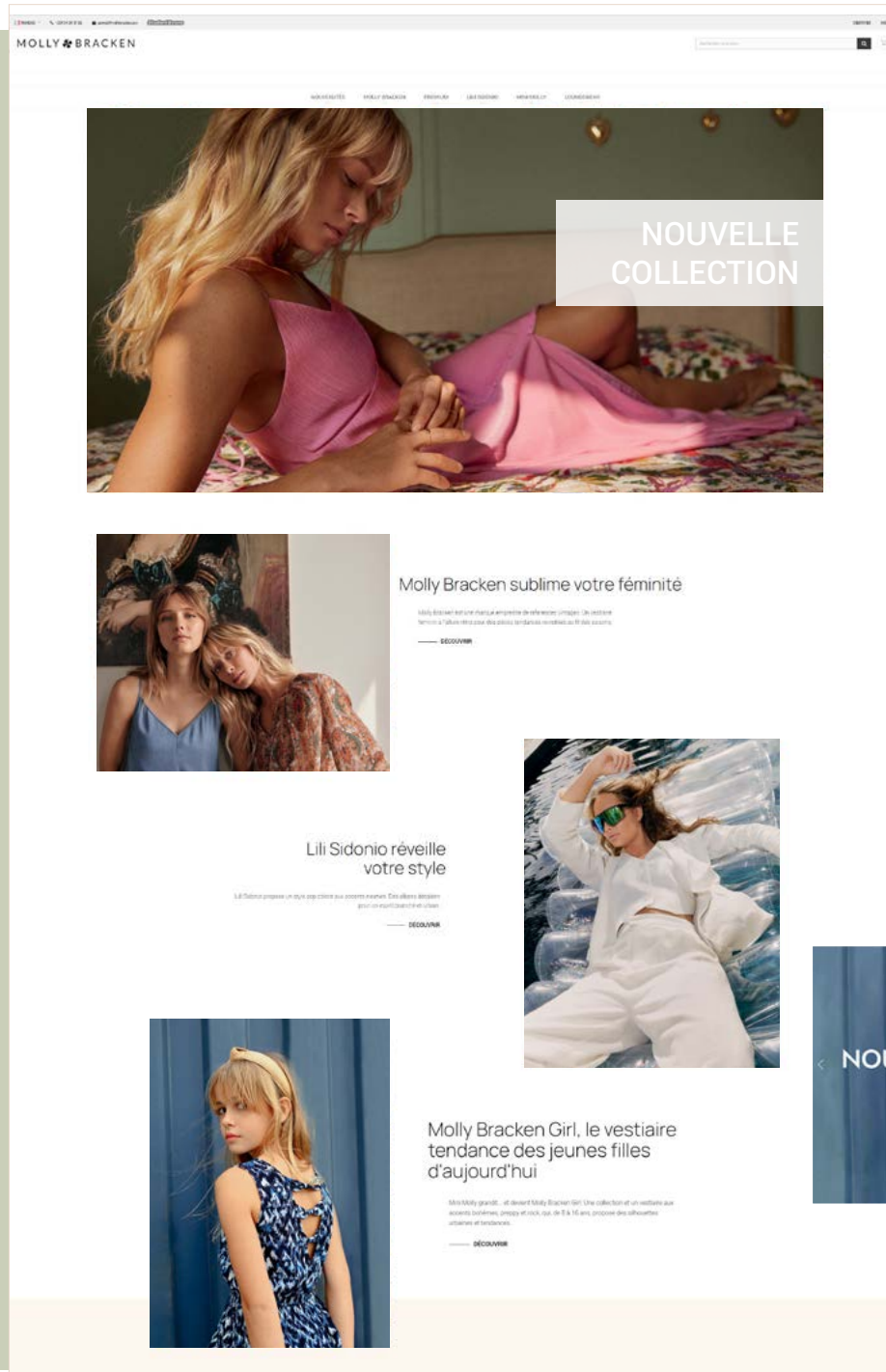
WEBSITE

Web

MOLLY ✿ BRACKEN



Our website is dedicated to showcasing our brands, our collections and our commitments.



GABRIELLE

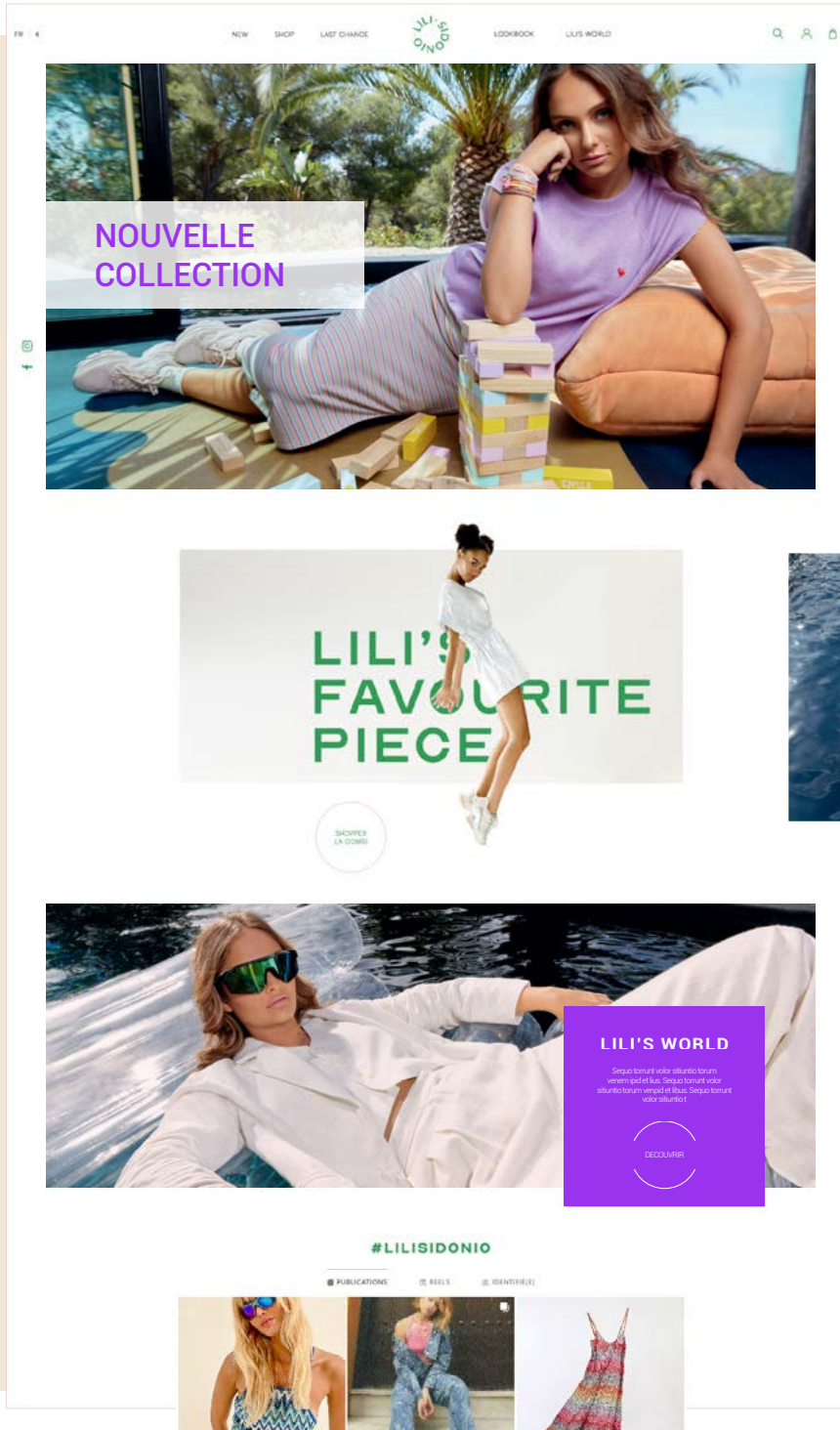
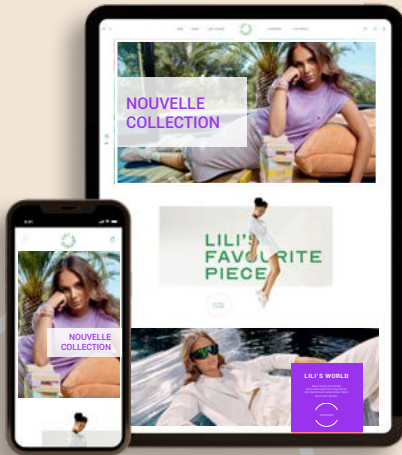


MOLLY ✿ BRACKEN Girl

WWW.MOLLYBRACKEN.COM

WEBSITE *Web*

LILISIDONIO



WWW.LILISIDONIO.COM

B TO B SITE

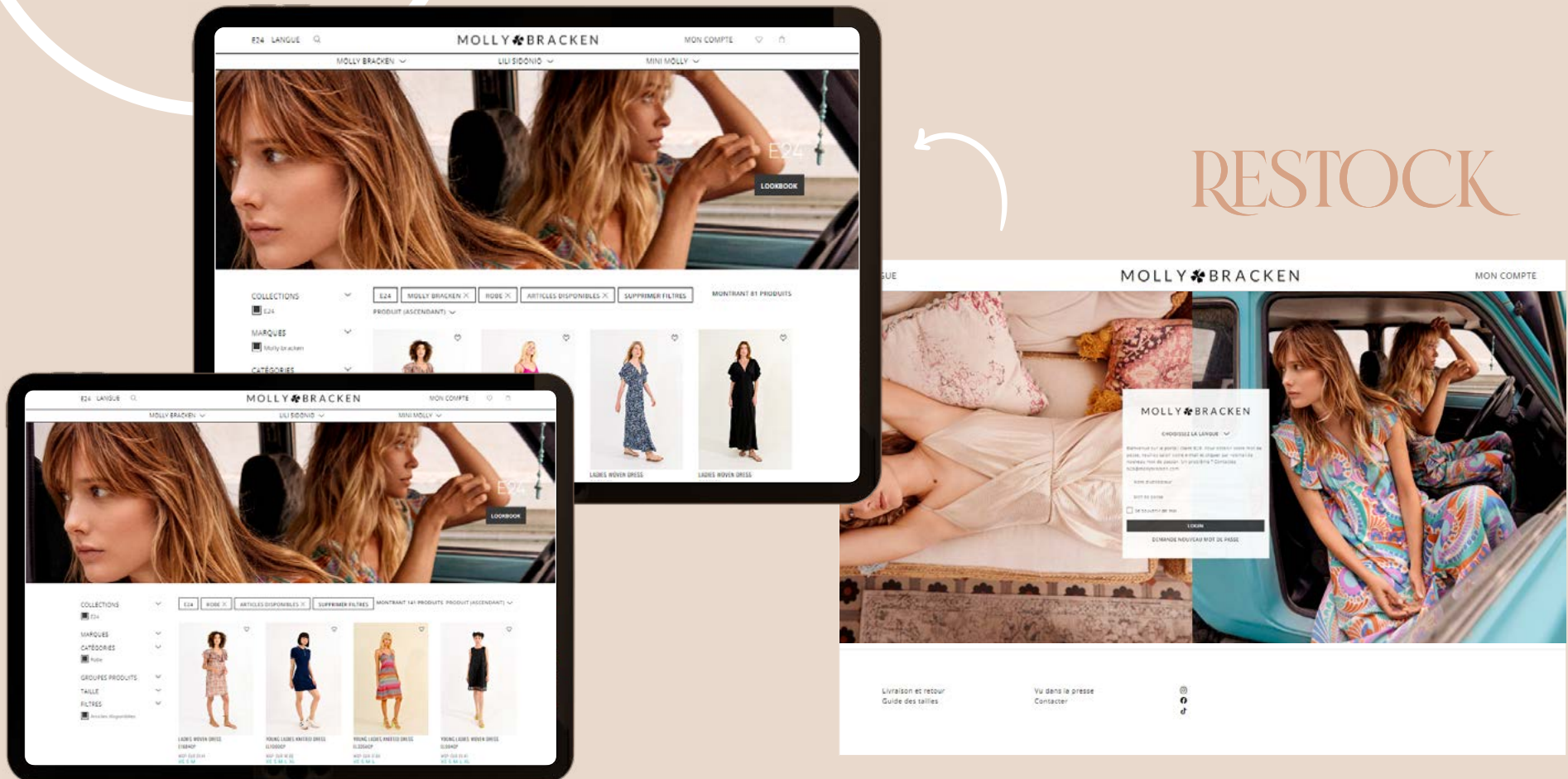
Web

MOLLY ✿ BRACKEN

B TO B PLATFORM

Molly Bracken brands are now available on a professional replenishment platform, allowing seasonally active customers to manage their replenishment in a proactive and organized way.

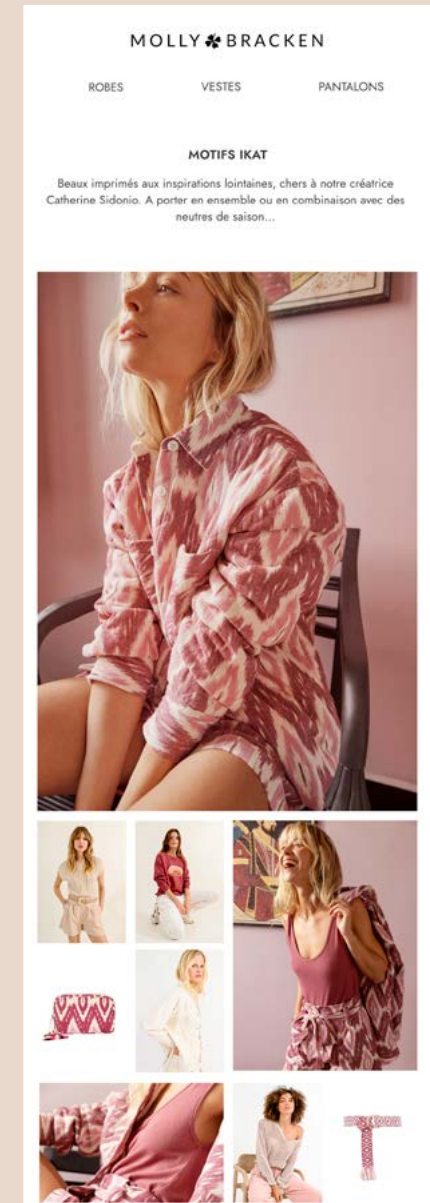
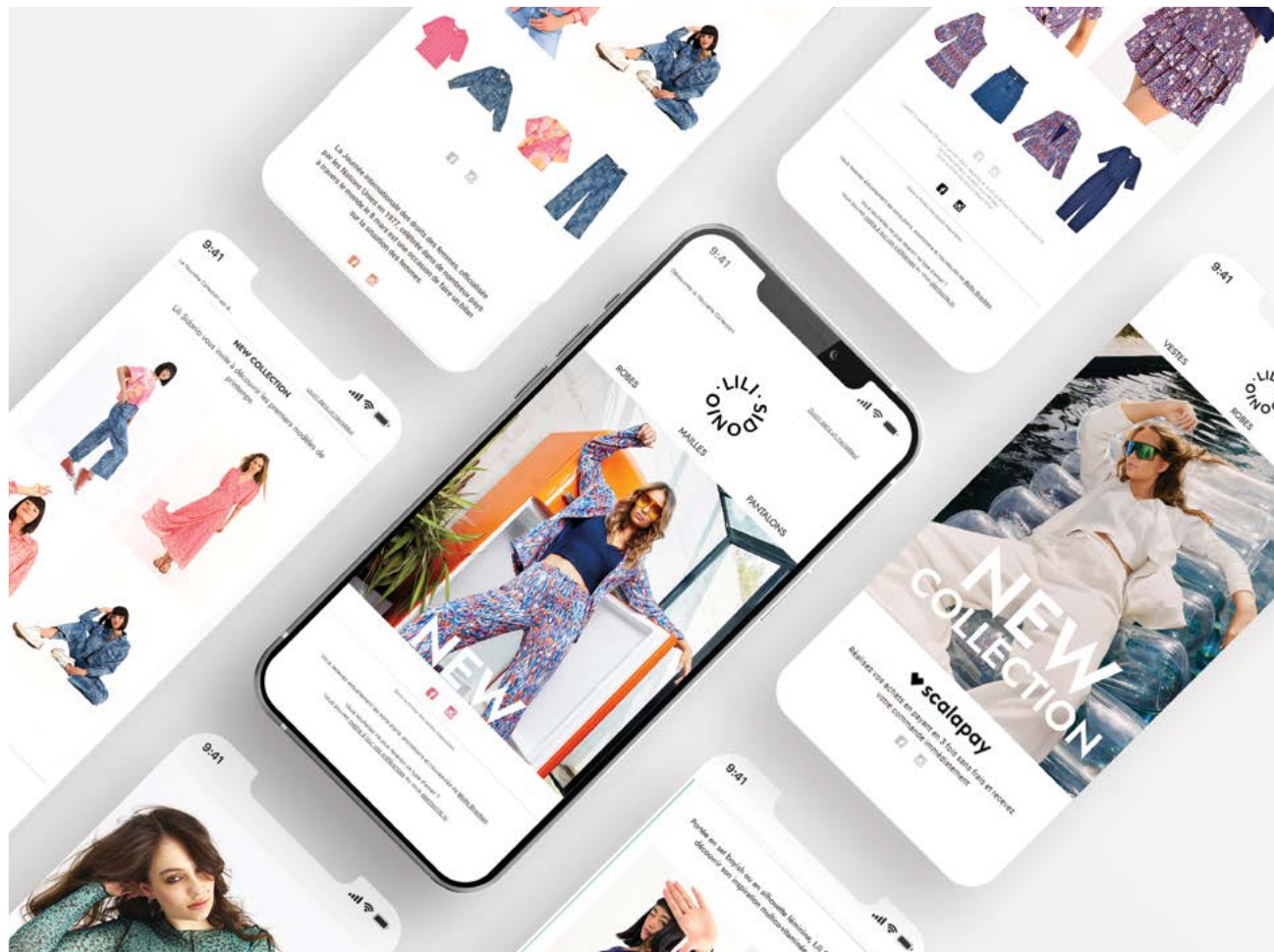
This new logistical resource provides the opportunity to view the entire collection, discover new styles, complete initial orders, better manage market demands and optimize performance.



NEWSLETTERS

Web

Our weekly newsletters are dedicated to our customers, showcasing the best of our collections, upcoming promotions, product launches and giveaways, keeping our subscribers up-to-date on all things Molly Bracken.

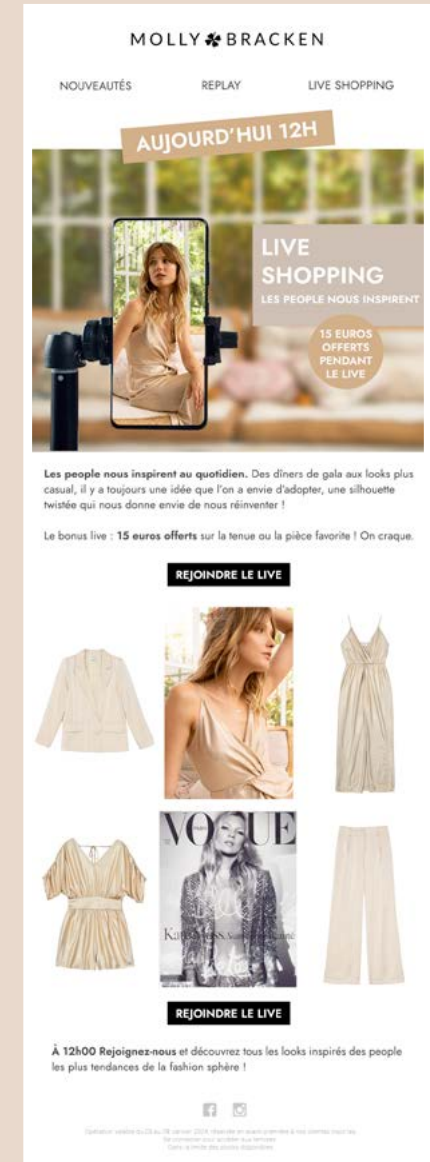
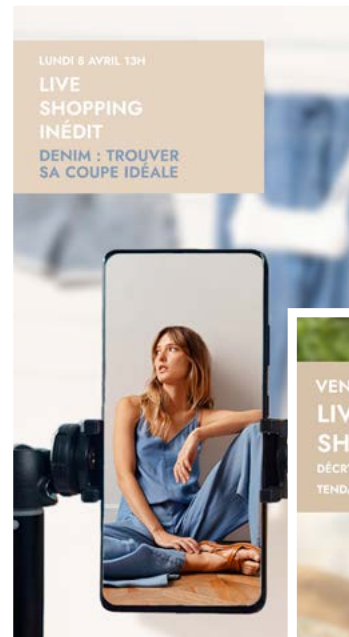


LIVES SHOPPING

Web

A weekly live event, during which our team presents never-before-seen pieces from the new collection linked to a theme (season, trends, holidays...).

A moment of sharing and exchange, attended by over a hundred loyal customers.

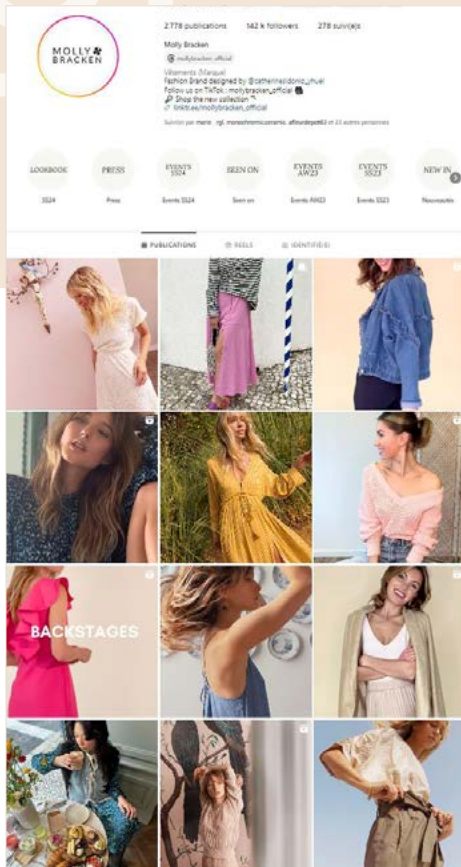


INSTAGRAM, FACEBOOK AND X COMMUNITY

MOLLY BRACKEN

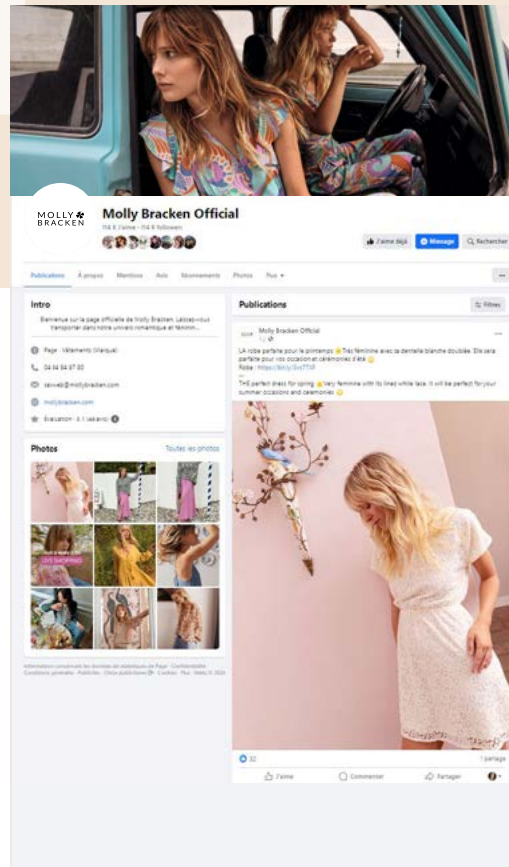
@mollybracken_official

142k followers



Molly Bracken Officiel

114 k followers



Molly Bracken

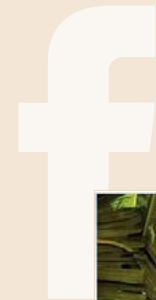


INSTAGRAM, FACEBOOK ET X COMMUNITY

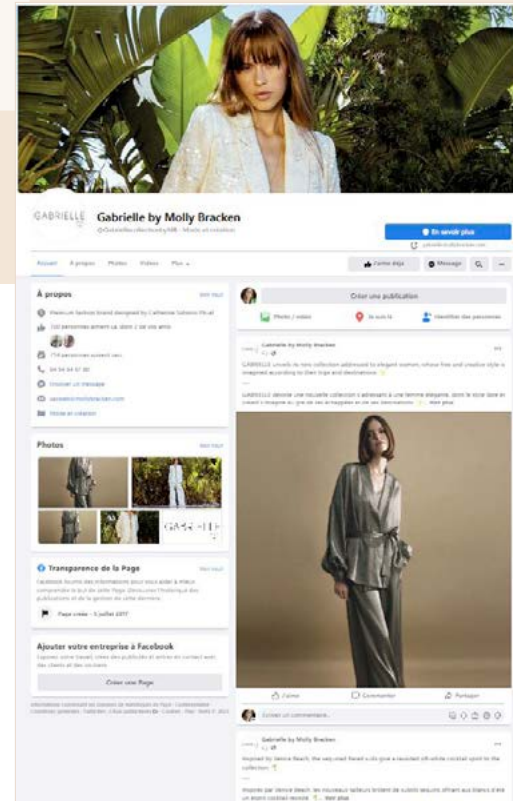
GABRIELLE

gabrielle_collection

2051 followers



Gabrielle

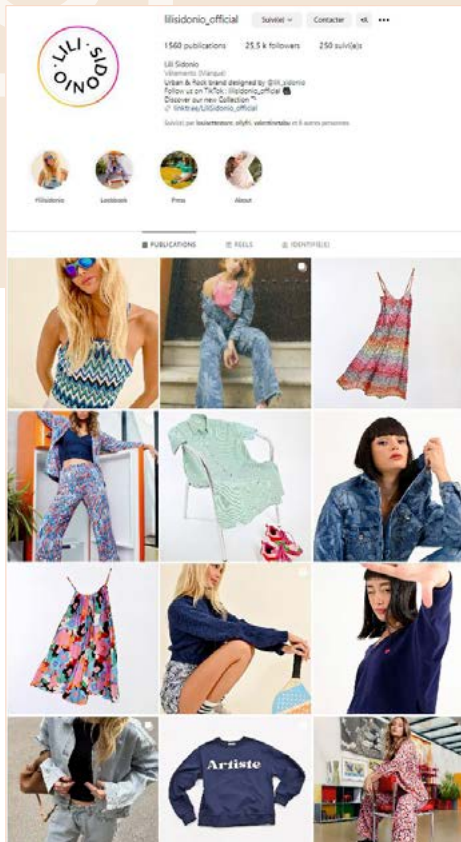


INSTAGRAM, FACEBOOK AND X COMMUNITY



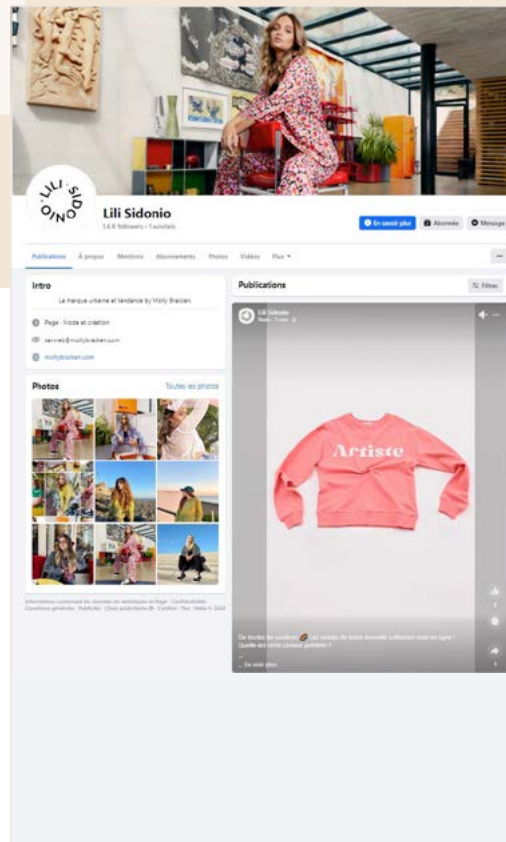
lilidonio_official

25,5k followers

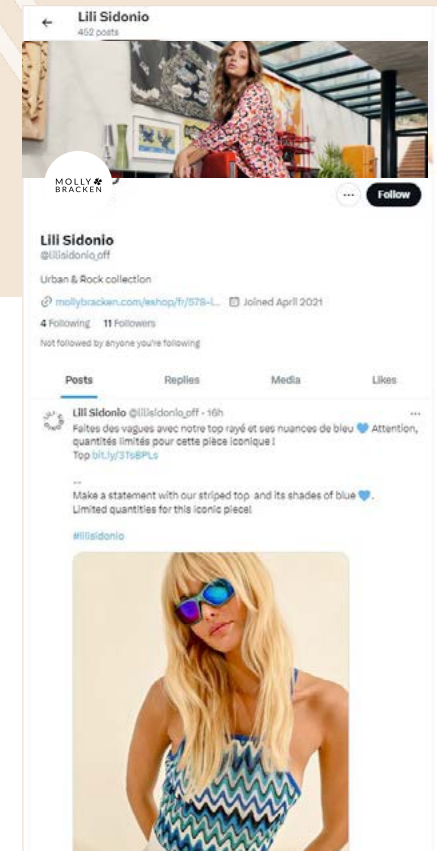


Lili Sidonio

1,6 K followers



Lili Sidonio

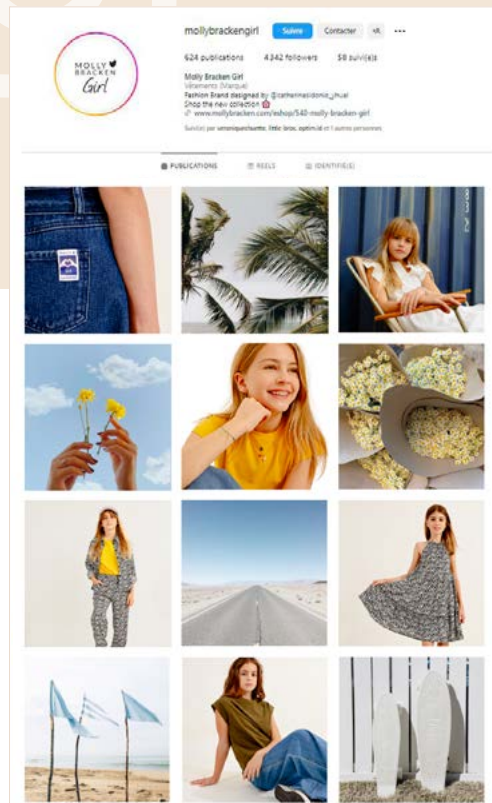


INSTAGRAM AND FACEBOOK COMMUNITY

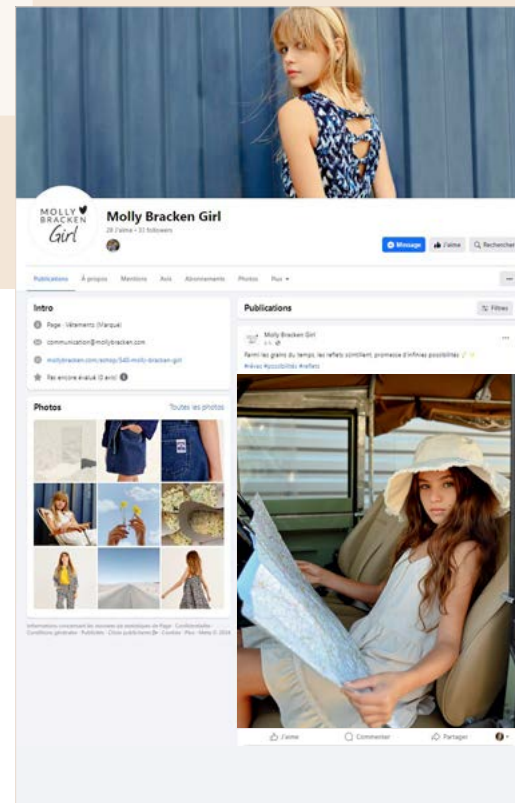
MOLLY BRACKEN  Girl

mollybrackengirl

4 342 followers



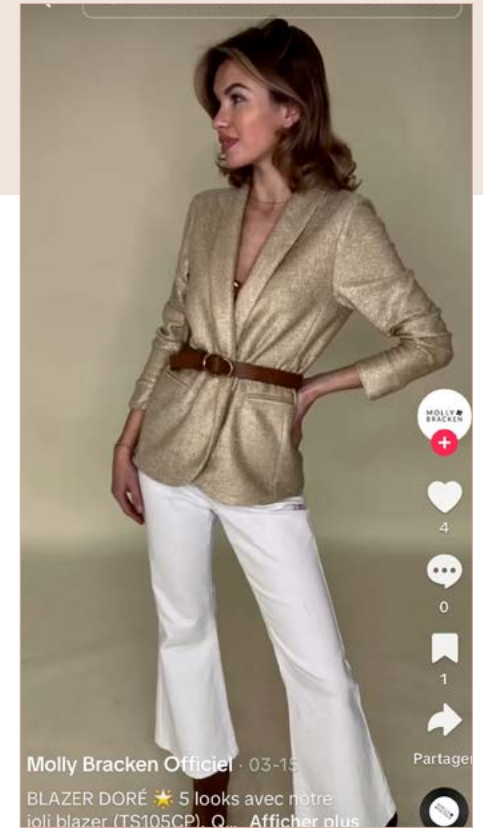
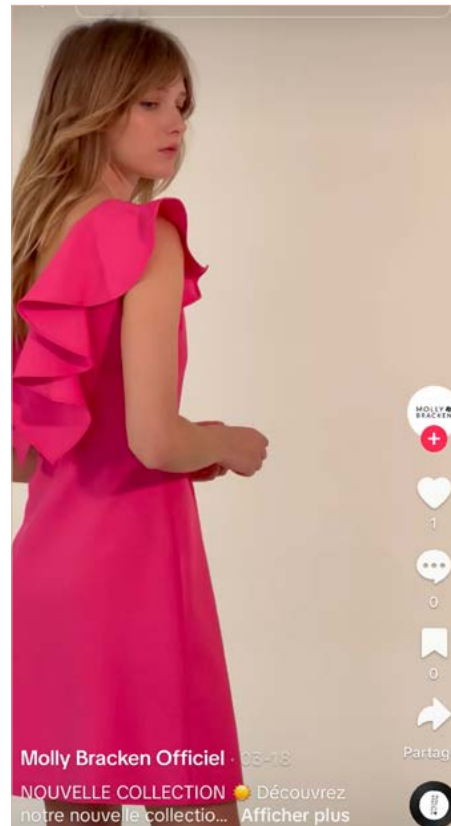
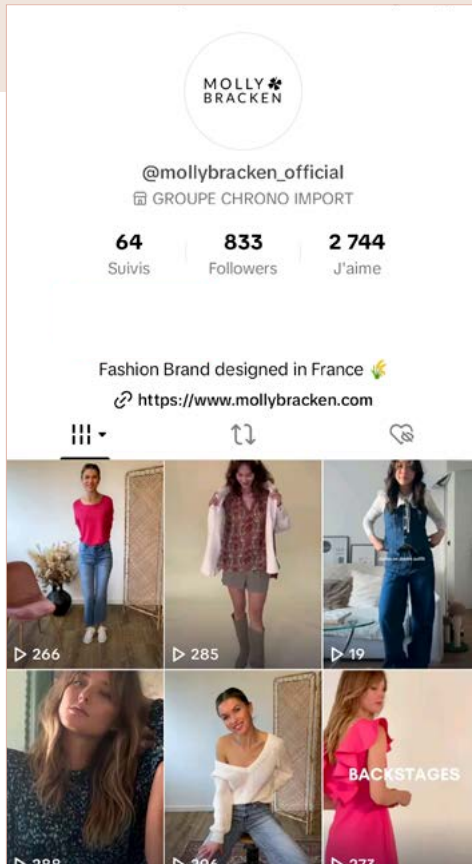
Molly Bracken Girl



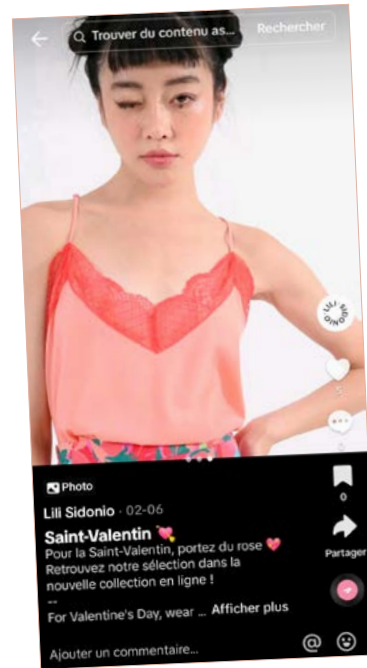
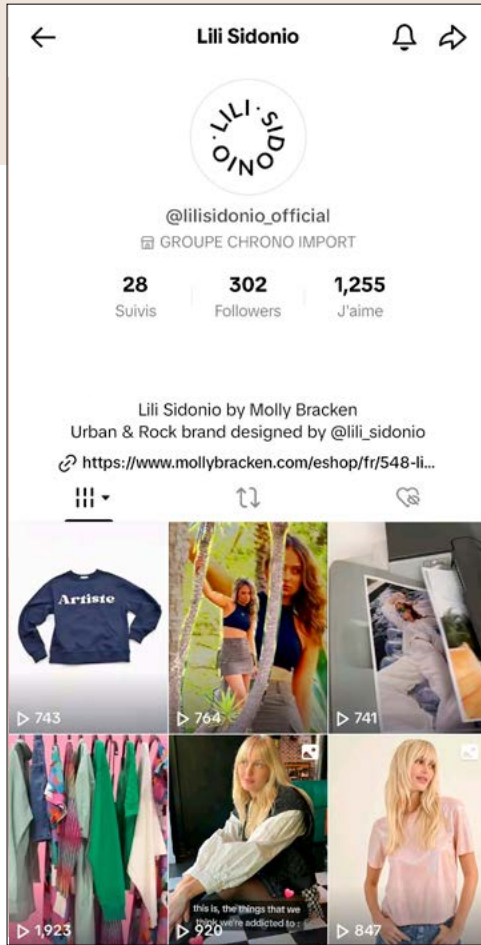
TIKTOK COMMUNITY



MOLLY
BRACKEN



TIKTOK COMMUNITY





LinkedIn Articles Personnes LinkedIn Learning

MOLLY BRACKEN

Molly Bracken Voir les 104 employés

Commerce de détail de mode et habillement
Six-Fours-Les-Plages, Var 4 239 abonnés

For the woman who is always more free, who plays with her style and fashion.

Suivre

À propos
Marque Française de prêt-à-porter féminin
Distribuée à l'international

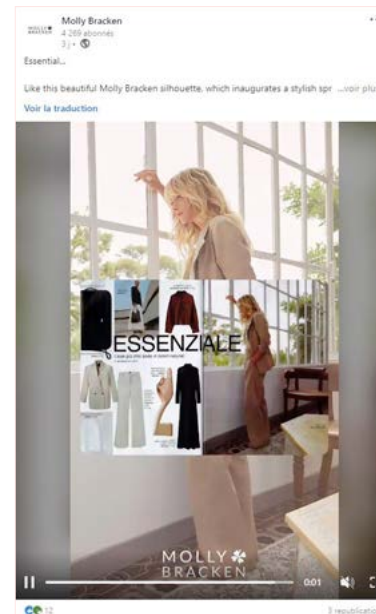
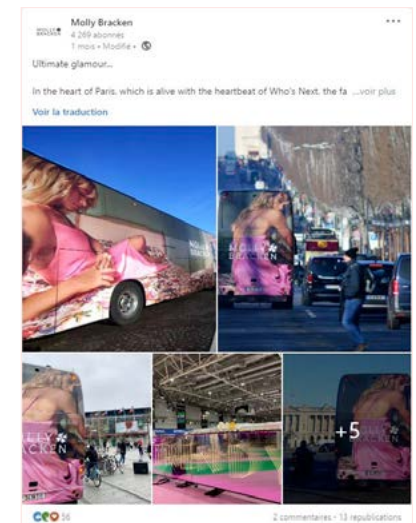
Retrouvez l'ensemble de nos recrutements en cours :
<https://www.linkedin.com/company/recrutementmollybracken>

Site web <https://www.mollybracken.com>

Secteurs Commerce de détail de mode et habillement

Taille de l'entreprise 51-200 employés

Siège social Six-Fours-Les-Plages, Var

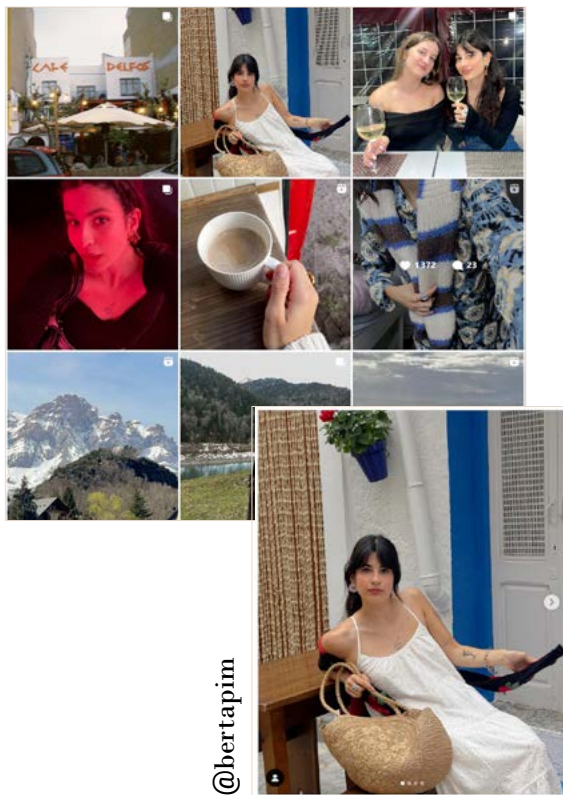
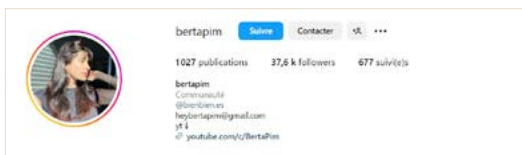


INFLUENCER MARKETING

Social media

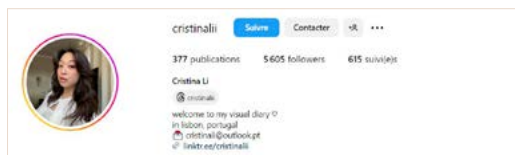
Influencer Marketing has been fundamental in making our brands known on an international scale. We regularly collaborate with micro and macro-influencers from all over the world, including **FRANCE, SPAIN, ITALY, PORTUGAL, GERMANY, BELGIUM, UK, USA, CANADA, GREECE, IRLAND...**

INFLUENCERS MOLLY BRACKEN



@bertapim

INFLUENCERS MOLLY BRACKEN



@cristinalii

INSTAGRAM REELS MOLLY BRACKEN



@clarafmolina

INFLUENCER MARKETING

Social media

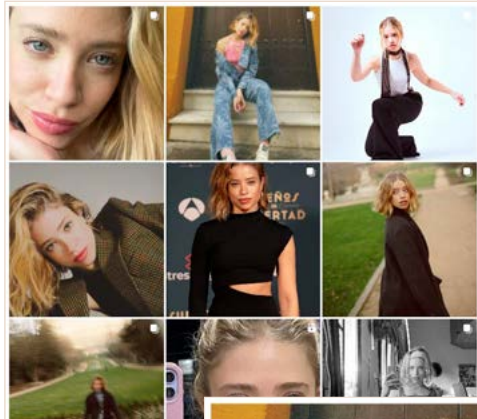
INFLUENCERS LILI SIDONIO



@alisalohan



INFLUENCERS LILI SIDONIO



@cintaramirez_



INSTAGRAM REELS

LILI SIDONIO



@mariapetronilho

PARTNERSHIPS PRESS

Published in the most prestigious women's magazines, our brands use fun contests to create interaction with the reader and maximize visibility.

B I B A



MOLLY BRACKEN

5 BONS D'ACHAT VALABLES
SUR **MOLLYBRACKEN.COM**
D'UNE VALEUR UNITAIRE
DE **100 €***

DU LUNDI 19 AVRIL
AU MARDI 4 MAI 2021

LILI SIDONIO

*Valable dans la limite des stocks disponibles - bons d'achats non remboursables en numéraire - à utiliser en une seule commande sur le site mollybracken.com et jusqu'au 20 Juin 2021.

Contests

Un été conquérant, où Lili Sidonio ose les total looks 80' avec des prints all over aux accents arty et urbain. Elle exprime sa collection couleur sorbets, framboise, abricot et anis ou encore tie and dye lavande revisités.



**marie
claire**



MOLLY BRACKEN



marie claire

CONCOURS

Contests

GRAZIA



MOLLY BRACKEN

TENTEZ DE GAGNER VOTRE
BON D'ACHAT MOLLY BRACKEN
D'UNE VALEUR DE **100 €**

À GAGNER
5 BONS D'ACHAT MOLLY BRACKEN

GRAZIA

Contests

PARTNERSHIPS INSTAGRAM

Each month, Molly Bracken and another brand join forces for a mega Instagram giveaway to increase social engagement, shared visibility and following.



Contests



Contests



Contests



Contests

OUR BRANDS



GABRIELLE

PAGE 68



MOLLY BRACKEN

THE COLLECTION

LA MAISON

LE SOIR

LE BAIN

LE SPORT

THE CAPSULES

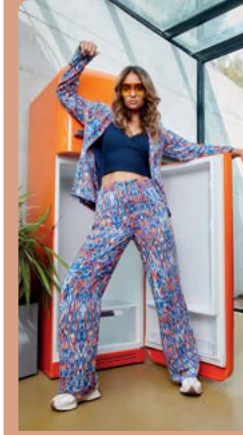
PAGE 70

PAGE 75

PAGE 77

PAGE 79

PAGE 81



LILI SIDONIO

PAGE 83



MOLLY BRACKEN
GIRL

PAGE 86

GABRIELLE



BRAND POSITIONING

Focus

Dedicated to active women in search of an upgraded wardrobe, Gabrielle offers a stylistic positioning of bohemian chic and assertive glamour.

With an eco-responsible approach, Gabrielle offers iconic pieces with a cruise spirit and subtle, refined materials.



CAMPAIGN IMAGES



MOLLY 
BRACKEN

BRAND POSITIONING

Focus

Molly Bracken ventures back in time to create a collection inspired by retro-bohemian and vintage styles, all while never losing its iconic French Anglo-Saxon style.

The Spring Summer 2022 collection is dedicated to the active, yet resolutely feminine, women that values responsible fashion at affordable prices. Molly Bracken offers timeless collections, each true to their own theme.

This collection offers exclusive prints, shapes, materials and colors that keep the woman on-the-go stylish yet comfortable, allowing her to accomplish her wildest dreams.



TREND OF THE SEASON



Spring-summer 2024 invites you to a vacation by the sea...

In this beautiful home where summer memories resonate, new desires awaken the senses, inviting you to surrender to the joy of newfound freedom's first days. Dance on the immense bed that cradles languid naps and lazy mornings, and dream in the shade of a garden rich with musky scents, its fragrance echoing the vegetal motifs in the prints, a captivating call to reconnect with the natural world.

In this haven where time stands still, a bohemian chic spirit reigns over both the people and the place. It is embodied in the finely printed cotton veils with Indian accents, as if in response to the rich textured hangings.

Here, friendship is replenished through daydreaming and sharing, like a freedom-loving tandem, in a ballet of graceful, colorful silhouettes.

Ikat motifs harmonize in a raspberry-pink range, while cashmeres play with delicate transparencies on beautiful blouses.

Knits take on shimmering brilliance in the sun and play with light.
Dresses stretch out in flowing maxi volumes, a hymn to femininity.

The beach is a permanent invitation, calling for a Cyclades-like wardrobe of ultramarine and cobalt blue.

Vaporous shirts are layered over swimsuits, like an assumed nonchalance.
Light denim and tencel are fluid companions to loose jumpsuits and lace-back dresses.

Summer summons the depth of color and the creativity of beautiful prints, to celebrate all those light, sunny moments that praise freedom.

CAMPAIGN IMAGES

Spring - Summer 2024



CAMPAIGN IMAGES

Spring - Summer 2024



CAMPAIGN IMAGES

Spring - Summer 2024



LA MAISON
par
MOLLY ✿ BRACKEN

BRAND POSITIONING
Focus

By creating «La Maison par Molly Bracken», our designer Catherine Sidonio was inspired by our new lifestyles, which combine teleworking with the desire to look good at home.

A chic and comfortable wardrobe, declining the prints of the main line in beautiful kimono-style ensembles. Fine knits, delicate satins and flowing fabrics make up this feminine, colorful loungewear collection.



CAMPAIGN IMAGES

Spring - Summer 2024



LE SOIR
par
MOLLY ✿ BRACKEN

BRAND POSITIONING
Focus

«Le Soir by Molly Bracken» effortlessly combines elegance and romance, using dreamy pastels and elegant lengths.

Maxi dresses, flowing wide-leg jumpsuits and formal dresses complete this subtle, timeless chic collection.



CAMPAIGN IMAGES

Spring - Summer 2024



Le Bain
par
MOLLY ✿ BRACKEN

BRAND POSITIONING
Focus

Catherine Sidonio imagined a collection dedicated to beachwear.

Subtly matching Molly Bracken's well known codes and style, Catherine designed 80 romantic, bohemian beachwear pieces, creating a complete collection. The collection invites you to enjoy the sun and embrace your femininity...

Ibiza-style crochet pieces coordinate with long openwork skirts and little halter dresses, beautiful colorblock plains match with coordinating prints, glitter materials with a clubbing spirit play up the shine and coordinate with chic and glamorous swimwear, subtly animal prints win over one shoulder swimsuits, fluid pants, light pareos when pieces with a plant theme, palm trees and colorful patterns, echo the luxuriance of summer.



CAMPAIGN IMAGES

Spring - Summer 2024



Le Sport
par
MOLLY ✿ BRACKEN

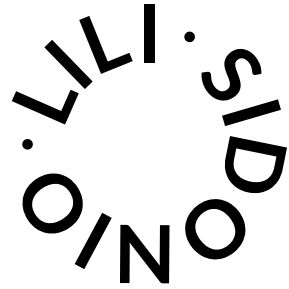
BRAND POSITIONING
Focus

Fabricated from body-hugging and unrestrictive yet supportive material, this collection combines comfort and style to optimize sensation and performance. Le Sport is perfect for a wide array of activities, such as yoga, pilates, HITT, hiking and dancing, just to name a few.



CAMPAIGN IMAGES



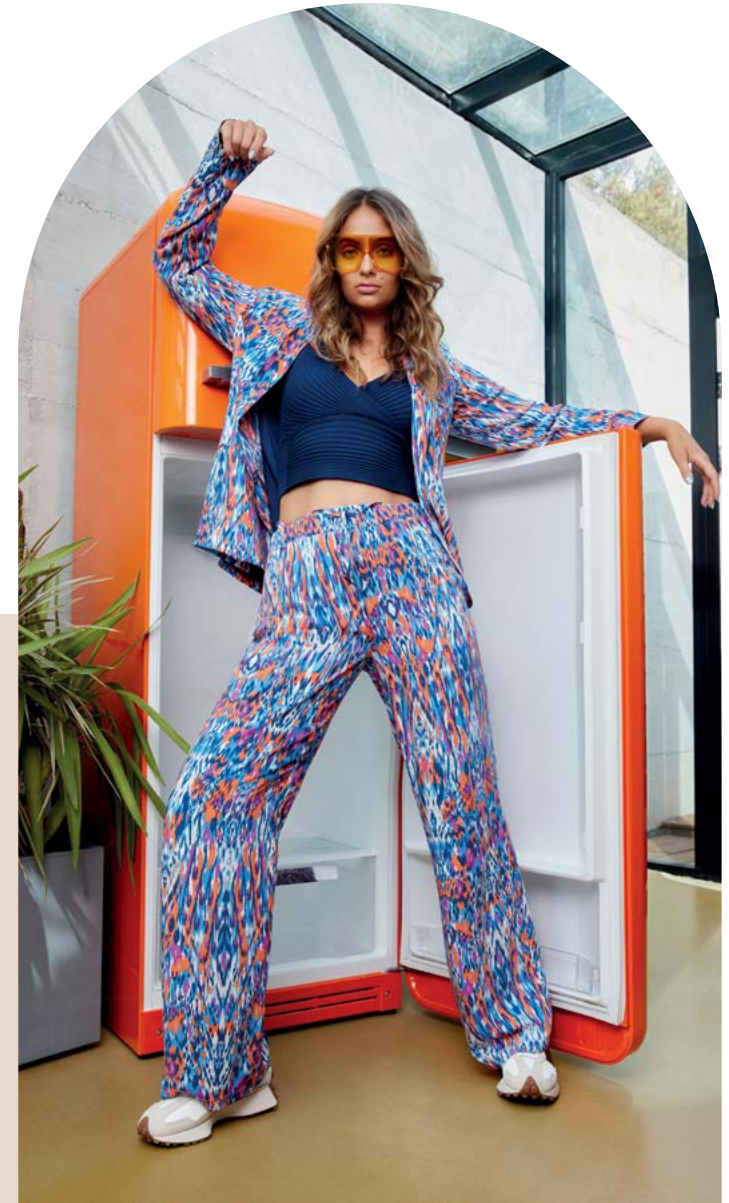


BRAND POSITIONING

Focus

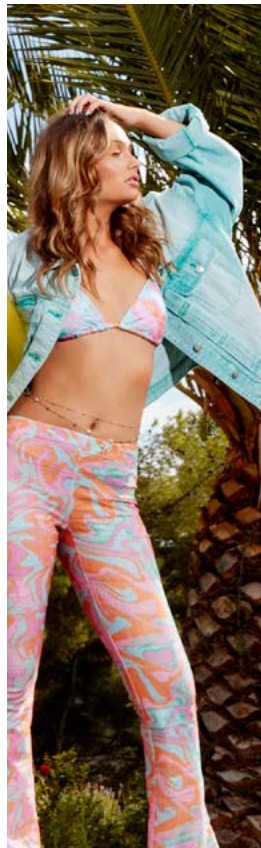
Lili Sidonio excels in her **pop** and **urban** style with an **artsy** touch.

She **revisits iconic shapes and silhouettes** from the **80s'** and **early 2000s**, enjoys reinventing **preppy** and **rock** fashion codes. She reinvents **Must-Haves** by **playing** with **volumes** and **fabrics**. **Edgy** and **oversize** silhouettes, **flashy** styles: the **LILI SIDONIO** brand takes us to her **stylish** universe with **pop** or **preppy accents**, like a return to her heritage...for a **multifaceted wardrobe** as today's **young ladies wish** to dress...



Seasonal message

SPRING - SUMMER 2024



Lili Sidonio embarks on a season marked by an **assertive femininity**, which fulfills itself in all the **stylistic exercises of summer**.

In a Palm Spring setting that echoes her favorite graphic codes, the Lili Sidonio **Spring-Summer 2024** collection is embodied in a wardrobe that is **glittering, feminine** and **liberated**.

A nonchalant allure, a rock attitude, a slightly casual mood... **Lili Sidonio** lives the most beautiful season of the year to the rhythm of her spontaneous desires. A sculptural pool with a modern purity will be the playground for **multiple and varied outfits**.

Surf-girl prints in a sixty-something spirit, worn over coordinated beachwear, play up the summer fun. Swimsuit tops match maxi floral pants. A feminine and colorful **Hawaiian inspiration**, found on ruffled dresses with coconut prints.

The brand's signature blazer-trouser total looks, plain or printed, upgrade the wardrobe for a **charismatic silhouette**.

A tropical ambience, between cacti and palm trees, invites khakis, which, in a military register, play on the **GI Jane spirit**.

Greens energize this highly summery collection, taking us in a **Brazilian** spirit to the beaches of **Rio** for an **exotic voyage** and a **beach wardrobe** that dresses the **silhouette day and night**. Swimsuits are worn without hesitation over long knitted dresses, for an assertive **over-under effect**. Openwork and fringed knits mix with pastel, tie-and-dye or faded denim.

The **festival spirit** is summoned, dear to our **designer and muse Lili Sidonio**, to **dance the summer away again and again...**

CAMPAIGN IMAGES

Spring - Summer 2024



MOLLY Girl BRACKEN

BRAND POSITIONING *Focus*

Catering to girls from 8 to 16 year olds, the Mini Molly collection highlights bohemian rock accents while prioritizing fabrication, colors and details.



TREND OF THE SEASON



Molly Bracken Girl Spring - Summer 2024

Spring-summer 2024 invites all kinds of desires and destinations...

The days are getting longer, creating new impulses. At the call of the ocean, the wardrobe is decked out in blue, in a cameo ranging from azure skies to ocean waves... On dresses, T-shirts and soft knits, stripes recall parasols and beautiful towels on the sand. Mixed with denim in a little skirt or belted shorts, for a perfect entry-level wardrobe that can be worn in town right through to the heart of the vacation season.

Flowers offer a new score, all in black and white. In an urban spirit, black-and-white stripes sign college-style dresses, while polo-neck tops are paired with pretty moccasins and white socks. In a more bohemian theme, pastel mauve and pink maxi flowers take over romantic dresses, reminiscent of large hydrangeas.

Summer asserts itself in fruity-sorbet prints. Creams mingle with intense oranges to create silhouettes with retro accents.

The flowery countryside invites you to take a break in the countryside, where soft greens are played out on loose, ruffled dresses. At summer's zenith, a beach spirit where the wardrobe becomes light, in cool, loose shapes.

A salty, «van life» ambiance combines flip-flops, skateboarding and coconut palms on combi-pants and short tank-top outfits for the height of summer.

CAMPAIGN IMAGES

Spring - Summer 2024



CORPORATE OVERVIEW

Thank you

MOLLY  BRACKEN



Communication departement

00 33 4 94 10 47 93

Keep in touch

