



## Andreas Doering et Willy Fantin Créateurs de la griffe heidi.com

**La griffe et son parcours** Du streetwear, oui, mais avec une racine dans le verdoisement des pâturages pentus qui bordent nos cimes... Un dépoussiérage contemporain, sous influence electro, graff et manga, d'une mascotte nationale convertie en icône planétaire. «Heidi est devenue grande et urbaine, tout en gardant sa touche alpine», expliquent les deux garçons, qui sont beaux-frères («c'est-à-dire que nous avons épousé deux sœurs»). L'histoire? «En 2003, nous avons lancé heidi.com comme un projet d'e-commerce de produits suisses originaux. Nous avons une machine à sérigraphie et nous avons commencé à imprimer notre logo sur des T-shirts pour faire notre promo. Résultat: tout le monde achetait le T-shirt, mais pas le reste...» Le duo tire les conséquences, et heidi.com devient une griffe. Aujourd'hui, elle a des dizaines de points de vente en Suisse, France, Italie, Espagne, au Japon, en Corée et en Australie.

**L'histoire qu'ils (se) racontent** «Le thème de nouvelle collection: les jeux de hasard. On a simulé un casino clandestin flottant à bord d'un bateau et on a créé un petit scénario, qu'on a mis en images pour le catalogue et pour le site web. Regardez. Il y a deux gars un peu douteux sur la jetée, qui font embarquer les joueurs. Sur le pont, on joue aux dés avec un type chelou. A la table de poker, il y en a un qui triche, vous verrez plus loin qu'il va mal finir. On voit encore un croupier qui n'inspire pas confiance, une pute qui traîne

– il y en a toujours dans les casinos – et le big boss qui a attrapé le tricheur... Sur les T-shirts pour filles, l'histoire se décline en une série de dessins inspirés des cartes à jouer; sur ceux des garçons, en motifs évoquant les objets du jeu: dés, machine à sous, jetons... Tous les vêtements de la collection sont dotés d'un trèfle à quatre feuilles cousu à l'intérieur, à tripoter en cachette en cas de besoin.»

**Mais aussi...** «Notre marque se reconnaît dans trois valeurs: la créativité, l'ouverture et la valeur alpine. Pour nous, cette dernière signifie la fraîcheur, la sincérité... C'est le caractère de la petite Heidi de la série télé. On ne sera donc jamais une marque trash. Notre Heidi a grandi, elle aime essayer les choses, il lui est arrivé de fumer une petite canne, mais elle ne va pas se doper. Elle fait attention à elle. On aimerait bien, d'ailleurs, que tout le monde fasse de même... Heidi.com intervient également dans des soirées electro, en installant sa machine pour faire en live des impressions en sérigraphie. Il y a des gens qui se font sérigraphier des motifs sur les T-shirts de notre marque, d'autres qui enlèvent celui qu'ils portent pour nous le faire imprimer. Un soir, on nous a même demandé de le faire sur des culottes...» \*\*\*

[www.heidi.com](http://www.heidi.com)

# edelweiss

**Fashion**  
chic & éthique

**Branchitude**  
la face cachée  
de la hype

**Maquillage**  
pleins fards  
sur l'hiver

**Épilation  
pour la vie**  
3 méthodes  
au poil

**Mode on line**  
les 20 meilleurs  
sites pour  
remplir son  
dressing



Une publication Ringier



\*Le magazine féminin audacieux  
Octobre 2008 — 8 fr.