

Heidi s'ouvre au monde

SAINT-BLAISE Son nom se termine toujours par «.com». Mais l'égérie helvétique tendance, œuvre de jeunes créateurs neuchâtelois, vend désormais ses collections de vêtements en boutique. Elle fait même de l'œil aux artistes

Par
Florence Veva

Si elle ne leur permet pas d'en vivre, leur petite entreprise ne connaît en tout cas pas la crise. Elle se trouve, au contraire, dans un courant ascendant. Eux, ce sont Willy Fantin, Andréas Doering et leurs épouses respectives.

Quatre compères installés à Saint-Blaise qui ont lancé sur le marché, début 2003, la marque Heidi.com. Lorsque nous l'avions présentée dans ces bonnes, cette marque, folk s'il

en est, proposait uniquement des T-shirts à l'effigie d'Heidi ou de son pote Peter, ainsi que divers articles kitsch avec croix suisse ou edelweiss. Par ailleurs, elle n'était accessible que par internet sur www.heidi.com.

Depuis, de l'eau a coulé dans le Ruau de leur village et a apporté de belles prises à ces jeunes entrepreneurs. La petite, mais efficace, équipe qui consacre son temps libre à l'égérie helvétique de Johanna Spiry a réalisé une partie de son rêve: créer sa propre ligne de vêtements. Après une pré-

mière collection sortie cet été, la deuxième est actuellement sur le marché, offrant 27 nouveaux articles.

«Alors que dans un premier temps nous imprimions nous-même les logos Heidi.com sur des T-shirts que nous achetions, à présent, nous créons nos vêtements de A à Z», s'enthousiasme Willy Fantin. Couleurs, matières, qualité, coupe ou effigies des habits, le choix appartient aux seuls quatre jeunes créateurs, qui font fabriquer leurs habits en Turquie.

Bien en «street wear»

Pour cet hiver, ils proposent deux collections, pour hommes et femmes, composées de T-shirts, sweats shirts et jaquettes, avec ou sans capuche.

«Nous planchions déjà sur la collection été 2005 pour laquelle nous bénéficions de l'appui d'une styliste, puisque nous souhaitons créer des habits plus graphiques qui ne porteront plus seulement nos effigies», relève Andréas Doering.

Et Willy Fantin d'enchaîner: «En fait, nous créons les vêtements «street wear» que nous aimons porter nous-même.» De toute évidence leur style plaît. Pas moins de vingt magasins en Suisse - de Genève aux Grisons en passant par le Tessin,

les grandes villes lémaniques et les stations de ski - vendent actuellement leurs vêtements. A l'étranger, une boutique française et une autre allemande proposent déjà Heidi.com. «Par ailleurs, quatre autres, en Italie, à Madrid, à Lisbonne et à Bruxelles, nous ont déjà fait part de leur intérêt», se réjouissent-ils.

Willy Fantin sourit: «En réalité, en commençant sur internet puis en nous exportant dans des boutiques, nous avons agi à l'inverse de la logique.» Un illogisme qui leur a pourtant apporté bien des faveurs. Après avoir notamment participé à l'émission «Mise au point», diffusée sur TSR1 et TV5, la petite équipe a non seulement reçu des messages du monde entier, mais s'est fait approcher par une section «Visual merchandising» de l'Ecole d'arts appliquée de Vevey.

«Leurs étudiants réalisent des concepts de supports pour présenter des produits de marque dans les boutiques. Alors qu'ils travaillent pour Nestlé et Vuittton, ils ont souhaité élaborer des présentoirs pour Heidi.com, c'est génial et surtout très beau!», s'exclament les créateurs de la marque qui surtout ne se prennent pas la tête et gardent les pieds sur terre. /FLV



T-shirt aux effigies de Heidi et Peter, jaquette avec capuche doublée du logo: un modèle de cet hiver. PHOTO SP

La guerre aux stéréotypes

Heidi.com a des yeux. Pas de bouche. Elle observe. «Selon nous, Heidi a vendu les verts pâturages de son grand-père à des investisseurs japonais. Pleine aux as, elle n'a pas besoin de travailler. Alors, elle devient photographe et sillonne le monde, raconte ses créateurs des temps modernes. Nous avons voulu écarteler les stéréotypes en présentant, sur le site Heidi.com, des photos des voyages de notre héroïne. Nous suscitons la réflexion en

voulant montrer que la Suisse est un pays ouvert au monde, pas une oasis de bonheur où les linguets poussent sur les arbres.» Heidi aide aussi ses concepteurs nouvelle tendance à obtenir les soutiens les plus divers. «Notre concept est intègre. Il ne vise pas à faire du fric et ça se sent. Les gens nous proposent spontanément leur aide, nous n'avons pas besoin d'arguments de vente. Ils comprennent qu'Heidi c'est, en fait, notre maître!» /flv