

## MODE

# Le business entre amis

**Neuchâtel.** Comment lancer une ligne de vêtements sans renoncer complètement à son activité professionnelle? Réponse par Heidi.com.

**VÉRONIQUE SAUNIER**

**H** Heidi.com, c'est la rencontre entre un technicien en électronique, un publicitaire et un gestionnaire de fortune genevois qui, dès 1995 s'est emparé de l'adresse Internet heidi.com. C'est aussi une histoire de famille et d'amitié puisque les deux associés Willy Frantin et Andreas Doering sont beaux-frères. En 1998, Andreas Doering est res-



*Le site a attiré des acheteurs mais également de futurs revendeurs et distributeurs.*

pensable marketing chez le fabricant de boîtes à musique Reuge où il développe des idées autour du personnage de Heidi.

Il rencontre alors Gérard Praplan, qui détient l'adresse internet heidi.com et qui accepte de lui en laisser l'exploitation. Après quelques tâtonnements, une amie graphiste de la petite équipe crée un logo inédit, inspiré du manga japonais tiré du roman de Johanna Spyri: une figure toute ronde, à la mèche rebelle, sans nez ni bouche mais soulignée de heidi.com.

Naît alors l'idée toute simple de sérigraphier l'image de cette Heidi urbaine sur des t-shirt et de les vendre par Internet. Mais quel contour donner à l'entreprise? Il est décidé d'opter pour l'image street wear tant prisée des adolescents et des jeunes adultes.

En 2002, Heidi.com devient une SARL avec un capital initial de 20 000 francs. Les services de cartes de crédit des



**L'ÉQUIPE DE HEIDI.COM.** Tout le monde rêve de lancer sa marque. Ils l'ont fait avec un minimum de risques.

banques suisses étant trop chers, les jeunes entrepreneurs se tournent vers la di-

vision Worldpay de la National Westminster Bank qui leur accorde un service de débit de carte de crédit leur permettant de munir le site d'un système de paiement par carte. Alors que les commandes affluent du monde entier, les associés, qui passaient leurs soirées dans la cave de leur résidence à Saint-Blaise, dans le canton de Neuchâtel, à sérigraphier à la main des t-shirts, décident de passer à la vitesse supérieure. Un fabricant d'origine suisse implanté en Turquie accepte

## Le modèle californien

heidi.com suivra-t-elle le chemin de Paul Frank Industries? En 1995, en Californie, un jeune vendeur de journaux s'amuse à confectionner des portefeuilles en vinyl pour promouvoir son groupe de musique. Ses portefeuilles se vendent comme des petits pains. Un investisseur averti lui propose de s'installer à son compte et l'encourage à laisser libre cours à sa créativité. Ainsi naît Julius, un petit singe rigolard, tout en

bouche – contrairement à heidi.com – qui ne tarde pas à apparaître sur toute une collection de vêtements et d'accessoires. Dix ans plus tard, Paul Frank Industries compte plus de 1000 points de vente aux États-Unis, 800 dans le reste du monde, douze boutiques en son nom propre ainsi que sa propre marque de montres et de lunettes. Pas mal pour un vendeur de journaux!

d'avancer 40 000 francs pour la production de la collection 2004 tandis que des membres de la famille se cotisent pour réunir 20 000 francs supplémentaires. Dès le départ, les associés misent sur la qualité et sur une stratégie claire de prix. Les prix affichés sur le site incluent l'envoi par la poste et sont les

mêmes, quel que soit le pays d'origine de la commande. Internet s'est révélé un excellent vecteur puisque le site de heidi.com n'a pas seulement attiré des acheteurs mais également de futurs revendeurs et distributeurs qui ont découvert les produits de heidi.com par ce biais. C'est ainsi que fin 2004

heidi.com comptait vingt points de vente en Suisse, dont des boutiques de référence pour le street wear tels que Jamarico à Zurich, ou Doodah à Genève et à Lausanne, ainsi que des points de vente en France et en Allemagne. La collection a également trouvé des distributeurs en France, Espagne,

Italie, et en Autriche. «La vente en boutique nous crédibilise et nous permet d'écouler de plus importantes quantités», expliquent les deux beaux-frères qui, aidés de leur épouse et d'une styliste, ont créé une collection 2005 complète, comprenant près de 50 références allant du t-shirt au

Publicité

Liberté totale.

Sur les chemins c'est un 4x4. Sur la route c'est une Alfa Romeo. Alfa Crosswagon Q4 dès Fr. 47 000.- (TVA incl.).

La bellezza non basta.

www.alfaromeo.ch



Alfa Crosswagon Q4



Alfa Crosswagon Q4 1.9 JTD 16v M-JET 150 ch: Consommation (99/100/11E): extraurbain 5,8/urbain 9,3/mixte 7,1 l/100 km. Catégorie d'efficacité énergétique C, émissions CO<sub>2</sub>: 188 g/km.

... sweat-shirt en passant par des accessoires tels que ceintures, casquettes et porte-monnaie. Des couleurs vives, très tendances, une qualité à première vue irréprochable devraient continuer à assurer la demande. Entre 6000 et 7000 articles ont été vendus en deux ans, ce qui est rentable pour une activité secondaire. En

effet, bien qu'ils rêvent de pouvoir s'y consacrer entièrement, Willy et Andreas continuent d'exercer leur métier.

Cette année est cruciale pour la start-up dont les jeunes dirigeants espèrent qu'elle atteindra son rythme de croisière. La priorité est de trouver de nouveaux points de vente et des distributeurs en Suisse et

à l'étranger. Actuellement 70% des ventes proviennent d'Internet et 30% des boutiques. Le but est de renverser la tendance et d'augmenter le nombre de points de vente en Suisse et à l'étranger. Le site qui reçoit près de sept cents visites par jour est et restera la raison d'être de l'entreprise, assurent ses créateurs.

Outre sa mise à jour régulière, tout est fait pour le rendre le plus dynamique possible avec, entre autres, un service d'emails gratuits et l'hébergement de Blogs, ces journaux intimes publiés par les internautes. Ce côté convivial, communautaire attire tout un public d'initiés qui se charge ensuite de faire connaître le site. **PME**