

# Heidi mène sa guérilla

**Marketing.** La marque neuchâteloise de streetwear est déjà distribuée dans 19 pays. Ses fondateurs misent sur l'art urbain pour la faire connaître.

**GENEVIÈVE RUIZ**

C'est une Heidi sous influence électro et manga qui s'attaque au marché mondial du streetwear. «Nous avons voulu moderniser l'icône suisse traditionnelle en la rendant plus urbaine», explique Willy Fantin, cofondateur avec Andreas Doering. Avec succès: leur marque Heidi.com est déjà distribuée dans 19 pays, dont l'Australie et le Japon. Si le prénom Heidi ne pose pas de problème en termes de droits d'auteur, la ressemblance de leur logo avec le personnage du dessin animé japonais d'Isao Takahata, produit en 1974, a nécessité l'établissement d'un accord.

«En plus de notre site Internet, nous disposons de 120 points de vente, dit Andreas Doering. Notre chiffre d'affaires est sur le point d'atteindre le million de francs.» Avec une production annuelle de 20 000 pièces et une croissance de 30% par rapport à 2007, cette entreprise basée à Saint-Blaise (NE) a réussi à se faire une place dans le segment milieu de gamme de la mode.

**HASARD.** «Nous ne nous comparons pas à des poids lourds comme Roxy ou Quiksilver, mais nous avons acquis une certaine crédibilité», estime Willy Fantin. Heidi.com emploie actuellement cinq personnes, collabore avec plusieurs stylistes indépendants et fait produire ses collections en Turquie. Les premiers succès de l'entreprise sont d'autant plus



**GUÉRILLA MARKETING.**  
«Nos snowboards sont aussi visibles que des affiches, mais leur emplacement est gratuit.»

DR

